

СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316

А. Ю. ІГРУШКО

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПОЛІТИЧНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ: ПЕРЕХІД ВІД РАДЯНСЬКОЇ ДО СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ

У статті на основі порівняльного аналізу визначено напрями трансформації організації інформаційного впливу в ракурсі переходу від радянської до сучасної моделі. Проаналізовано особливості генезису сучасної системи інформаційного впливу, яка реалізується на основі соціокультурного програмування та суб'єктивізації впливу на структуру ціннісних орієнтацій, в умовах модифікації механізмів створення гіперреальності.

Ключові слова: засоби масової інформації, інформаційний вплив, комунікативна система, політична культура, політичні практики, політична соціалізація, політичні цінності.

Сучасна інформаційна епоха сприяє розвитку нових інформаційних технологій та методів політичного впливу. Цей процес зумовлюється, з одного боку, еволюцією аудіо-візуальних технологій та, з іншого боку, характерними рисами сучасного суспільства.

Дослідження історичної генези інституту мас-медіа, їх формування та функціонування в умовах комбінованого українського суспільства, дає змогу визначити особливості становлення особистості в середовищі суспільних та інституціональних трансформацій. Формування комбінованого типу особистості в умовах суспільства постмодерну визначає й характерні умови інтерпретації політичного світу, формування політичної свідомості, а отже, реалізації політичних практик молоді. У зв'язку з цим, аналіз трансформацій інформаційного впливу на політичну свідомість особистості постає актуальним для дослідження інституціональних та особистісних факторів політичної соціалізації молоді в сучасній Україні.

Мета статті – визначити напрями організаційної трансформації впливу засобів масової інформації на політичні практики молоді в ракурсі переходу від радянської до сучасної моделі медіа-впливу.

У соціалістичний період засоби масової інформації та їх роль у політичній соціалізації особистості визначалися ідеологічними особливостями та характером структури управління. Система засобів масової інформації, як і система управління була вертикальною, монопартійною та закритою [4, с. 38–41]. Вона вирізнялася “високим ступенем централізації та вбудованості в державне управління”, їй надано роль “засобу передачі директивної інформації, ... впливу на людей, їхню свідомість, працю, життя і побут” [2, с. 23–28].

Засоби масової інформації, – як зазначає В. Брадов, – були частиною могутнього всеохоплюючого “інформаційно-пропагандистського комплексу”, а функціонування преси, телебачення і радіо здійснювалося під жорстким політичним, адміністративним, економічним партійним контролем, діяльність мас-медіа була цілком підпорядкована ідеологічним цілям, а жертовність їхнього становища полягала у відсутності можливості виконувати свої основні медіативні функції [2, с. 23–28].

Як і загальна, система управління мас-медіа мала вертикальну побудову та чітко розподілялася. Саме чіткий розподіл засобів масової інформації виступає одним з найвиразніших ознак відокремлення радянської медіа-системи від сучасної, де засоби масової інформації постають у вигляді глобального мережевого поля, що взаємодіє та переплітається у нерозривній єдності. Однак треба зазначити, що тут мова йде не стільки про зміст інформації, що дублюється у джерелах інформації, як то було й у радянські часи, мова йде про самі джерела інформації, що дифузно перекликаються: друковані джерела, радіо, телебачення – все трансформується у єдину електронну інформаційну мережу, в центрі якої постає Інтернет. Саме тому в сучасному світі найбільший вплив мають електронні засоби масової інформації, що поєднують аудіо-візуальні ефекти, які мають найбільший ефект сприйняття.

Характерною особливістю організації радянського ідеологічного впливу було використання образотворчого, художнього мистецтва у сукупності з друкованими та аудіо-візуальними виданнями. Так, окрім звичних на сьогодні засобів масової інформації: преси, радіо та телебачення тощо, у радянські часи значну політичну, педагогічну й загальнокультурну роль виконував плакат як вид інформаційно-пропагандистського впливу. “Плакат є частиною культури, носієм інформації, засобом комунікації та показником рівня життя в усіх його проявах. Він сприяє формуванню світосприйняття та поведінки людей, знаходиться на перехресті історичних, політичних та ідеологічних процесів і відображає сучасний стан речей через призму сформованих, знайомих образів” [9].

З розвитком кінематографу художньо-образний політичний вплив піднявся на новий рівень. Телебачення дало змогу використовувати майже одночасно сукупність візуальних, аудіо-ефектів. Легітимація влади та формування політичної ідентичності здійснювалось не тільки безпосередньо політичними програмами та репортажами щодо успіхів радянської промисловості та господарства, а й кіноіндустрією, культурно-масовими програмами з метою виховання “радянської людини” та формування масової свідомості.

Відомий феномен “соцреалізму” став ідеологічною основою суспільної культури, підґрунтям якої виступала саме політична культура. Узагальнене на сьогодні визначення цього методу Л. Булавка пропонує у такому вигляді: соціалістичний реалізм – це симулятивна похідна ідеології, що стосується загалом видатків радянської системи, де виробництво таких же симулятивних ідей за своєю важливістю є більш значущим, ніж будь-який інший тип виро-

бництва, тобто у точній відповідності до законів сучасного світу, в якому реклама та продаж товарів є важливішою за їх виробництво” [3, с. 23].

Таким чином, технології управління політичною свідомістю за допомогою художніх образів у своїй історичній генезі набували розвитку в умовах ідеологічних і загальнокультурних особливостей соціуму. У сучасних умовах “відкритого” суспільства алгоритм “політична культура \Rightarrow масова культура” змінюється на зворотній “масова культура \Rightarrow політична культура”. Адже умови суспільства постмодерну визначають трансформацію політичної культури, в основі якої полягає симуляція образу світу повсякденності. Тож оцінка політичного світу постає похідною від тих загальносуспільних норм та ціннісних орієнтацій, що охоплюють полікультурний світ сьогодення та визначають основу сприйняття політичних цінностей. А отже, явище соцреалізму перетворюється на явище масової культури, яка полягатиме в основі видозміни політичних образів та змісту інформаційних повідомлень.

Так, масова культура в її “радянському” прояві визначає низку основоположних компонентів, що становлять сутність інформаційного впливу сучасності, трансформуючи їх в інші прояви симуляції політичного поля, проте залишаючи головним компонентом емоційне сприйняття інформаційних повідомлень, що набуває в умовах постмодерну нового підґрунтя, яке визначає презентацію політичних образів. В умовах соціально-політичної культури сучасності, що визначає можливості висвітлення політичних процесів, зображення політичного світу набуває відкрито-вільного характеру, що передбачає зміну одностороннього зображення агентів політики та політичних явищ до створення образу різносторонньої презентації, залишаючи головною метою спотворення соціально-політичної реальності.

З погляду сьогодення дослідники говорять про культуру соцреалізму як про “радянський варіант” масової культури, твори якої будувалися за певними ідеологічно-художніми канонами з дотриманням центральної ідеї твору. Особливостями культури соцреалізму було ще й те, що завдяки певному наборові сюжетів, схем, головних ідей (у цьому є її схожість із клішованою масовою культурою) вона теж прагнула орієнтувати радянську людину на певні стандарти соціалістичної ідеології та була проникнута державною доцільністю [6].

Щодо побудови соціокомунікативних стратегій, радянський медійний простір являв собою тоталітарну модель соціокультурного проектування, в якій комунікативний процес був побудований на засадах конвенційної стратегії (ставлення аудиторії до влади), а влади до масового реципієнта – на засадах маніпуляційної стратегії, яка на рівні превалювання символічного контексту в сукупності дискурсних практик поглинала стратегію конвенціоналізації (суспільного договору) [10, с. 25–33].

Стратегії соціокультурного проектування знайшли своє відображення та розвиток в умовах сьогодення завдяки поширенню засобів та форм пізнання політичної реальності. Створення цієї реальності шляхом комунікаційних стратегій функціонування засобів масової інформації отримало

додатковий потенціал у можливостях створення масової свідомості завдяки розширенню комунікаційного та поєднанню різних форм презентацій політичного середовища. Трансформація політичного у вимір повсякденності, створення можливостей для особистості долучитися до політичного поля через інформаційну мережу дала змогу не тільки отримувати інформаційні повідомлення ззовні, а й стати суб'єктом комунікативного процесу, через політичний діалог, що визначається спроможністю ставити питання до влади, залишати коментарі, обговорювати політичні явища, подавати свої новини чи повідомлення. Тож, розширення системи суспільної комунікації, залучення до неї різноманітних соціальних груп, надає можливість поширення дискурсу певної необхідної змістовності, визначаючи механізми контролю суспільної свідомості.

Інформаційність тексту, на думку А. Мамалиги, має подвійний характер – прямої комунікаційної пізнавальності та знаково-сигнальної, асоціативної семантики, яка теж важлива в глибинному осмисленні цілісного публіцистичного (або художнього) твору [8, с. 15–21]. У зв'язку з цим основною умовою інформаційного впливу на свідомість молоді має бути впровадження у політичний діалог когнітивного та емоційного змісту, що відповідатиме асоціативності з потребами відповідного соціального середовища. За цих умов певні політичні практики, погляди, ідеали постають суспільно необхідними, що визначає формування відповідних політичних цінностей в умовах дійсної соціально-політичної культури.

У СРСР, як зазначає Н. Головін, було дві системи політичної соціалізації: одна уявляла собою систему політичної соціалізації радянських громадян, друга – систему відтворення та соціалізації політичної еліти країни [5, с. 4]. Тож основний зміст інформації ґрунтувався на інтересах влади, пов'язаних переважно з підтримкою ідеологічних позицій та активним розвитком економічної та політичної могутності держави, що, в свою чергу, визначало обсяг матеріальних ресурсів, що надавалися державою для підтримки мас-медіа та контролю суспільної інформації. "Інформаційний продукт створювався поза класичними маркетинговими координатами: не попит породжував пропозицію, а, навпаки, пропозиція – через примусово-обов'язкову передплату на партійні видання, розширення роздрібною мережі, збільшення охоплення й обсягу "централізованого" телерадіомовлення – "формувало" попит. Очевидний взаємозв'язок читацьких запитів зі змістом і тиражами видань, інтересів радіослухачів і телеглядачів із програмними стратегіями мовлення найчастіше був відсутній" [2, с. 23–28].

У цьому аспекті сучасна система масової інформації має протилежну організацію. Проте можна стверджувати, що загальні цілі функціонування засобів масової інформації залишаються незмінними як у минулому, так і сьогодні. Однак у сучасному світі вони мають мультіідеологічний характер, який несе за собою впровадження різноманітних, часом протилежних, цінностей, норм, ідеалів, що приводить до специфічних особливостей їх сприйняття соціумом та відповідно формуванню політичної активності суспільства.

Проте мультикультуралізм сучасного українського суспільства не є результатом сучасного різноманіття політикуму. Цей феномен історично зумовлений та є похідним від сукупності політичних та культурних факторів, пов'язаних з радянським надбанням, феноменами “американізації”, “європеїзації”, та, разом з тим, націоналізмом як значущим фактором культурно-політичної свідомості сьогодення. Центральною ланкою у цих процесах завжди виступали засоби масової інформації як джерело розповсюдження ідейних домінант і прикладів поведінкових стратегій. Цьому сприяє й розвиток сучасних мас-медіа, що й самі мають глобальний, мультикультурний характер.

Разом з ідеологічним контрастом змінюється на протилежне формула “попит – пропозиція”, де саме попит, що долучає установки та інтереси окремого суб'єкта, буде визначати стратегії мовлення та подачі інформації, організацію інформаційного впливу. Разом з тим, впровадження ціннісних орієнтацій як основи формування суб'єктивних потреб буде визначати стратегію програмування попиту.

Рух інформації набуває не стільки “вертикального характеру”, притаманного традиційному суспільству, скільки “горизонтального”, пронизуючи усю будову суспільства, охоплюючи його найрізноманітніші горизонтальні площини соціальних структур [7, с. 20].

Особливості сучасного інформування, – пише О. Петрунко, – віртуальність, множинність смислів і мультипарадигмальність, гіпер- (полі-, макро-, мульти-) текстуальність, анонімність (відчуження від авторства), інтерактивність, міфологічність, нестабільність (турбулентність), агресивність, стресогенність (афективність, тривогогенність), висока маніпулятивна спроможність та деякі інші – дають підстави говорити про нього, як про агресивне, спроможне чинити явний і прихований психологічний тиск на тих, хто перебуває у сфері його впливу. За певних умов у ньому можуть активуватися чинники, які можуть руйнувати окремі його структури і/або ініціювати їх саморуйнування [1].

На протигагу намаганням суб'єктів комуністичної та соціалістичної пропаганди визначати активність і свідомість мас, їх ставлення до цілей і завдань будівництва комуністичного суспільства, сучасна інформаційна система направлена скоріш на сприяння пасивності, інертності та аполітичності молоді.

Ж. Липовецькі – сучасний дослідник суспільних трансформацій – слушно зазначає, що наше суспільство не знає, що таке старшинство, остаточна модифікація, центр; його не цікавить нічого, крім стимуляторів і вибору між рівнозначними каналами. У результаті ми маємо постмодерністську байдужість – байдужість унаслідок надлишку, а не браку інформації, внаслідок зайвого підлещування перед слухачами, а не уважного ставлення до їх запитів. Апатія – реакція на достаток інформації, на швидкість її отримання; ледь зазначена подія вже забувається, оскільки її змінили інші – ще більш захоплюючі [7, с. 65].

Автор пояснює: “завдяки розвитку засобів масової комунікації навіть для тих людей, які живуть і працюють в одному й тому ж місці, локальні

спільноти перестають бути єдиною можливою сферою спілкування, оскільки засоби зв'язку та електронні медіа надають можливість створювати індивідуальні соціальні мережі, які зменшують значення реального локального соціального оточення та, в свою чергу, послаблюють традиційні джерела ідентичності. Особистість все більше відокремлюється від соціуму, створюючи за допомогою інноваційних комунікаційних систем власний Космос, який виходить за межі національних держав. Як основний виробник інформації, індивід дедалі більше претендує на самостійне й незалежне від держави та соціальної групи позиціонування у світовому просторі. Внаслідок цього інтереси особистості, що автономізується, суперечать традиційним інтересам і цінностям, які консолідується у форматі нації. Якщо раніше ЗМІ сприяли формуванню політичної ідентичності нації, то в умовах глобалізації щораз частіше вони звертаються до аудиторії не стільки як до політичної спільноти, а як до потенційних споживачів” [7, с. 20].

Це зумовлює відповідні механізми ідеологічного впливу, які зосереджуються на індивідуальних цінностях особистості: зміст інформаційних повідомлень, що характеризує ціннісні пріоритети політичних суб'єктів, повинен узгоджуватися з цілями та інтересами окремого індивіда, вони повинні охоплювати певну ієрархію індивідуальних цінностей, що охоплюватиме їх суто особистісне, групове та соціальне втілення.

У сучасному світі відбувається процес персоналізації, “новий спосіб організації та орієнтації суспільства, новий спосіб управління подіями – вже не за допомогою тиранії деталей, а при мінімумі строгості й максимумі бажання, при мінімумі примусу й максимумі розуміння, наскільки це можливо. Процес персоналізації заохочує участь у ньому, регулює дозвілля й розваги, що свідчить про ту ж тенденцію до гуманізації, диверсифікації, психологізації суспільних відносин. Процес персоналізації – це глобальна стратегія, загальна зміна в умовах і бажаннях суспільства” [7, с. 19–22].

Висновки. Отже, особливості впливу засобів масової інформації на політичні практики молоді в умовах переходу від радянської до сучасної моделі визначаються, насамперед, системою організації функціонування мас-медіа. Так, сучасна система засобів масової комунікації являє собою глобальне мережеве поле, що об'єднує нескінченну кількість інформаційних джерел, які пропонують різноманіття оцінок та інформації та дають можливість людині бути не тільки стороннім спостерігачем, а й активним учасником інформаційного процесу. Порівняно із закритою та монопартійною системою радянських ЗМІ, це створює вигляд доступності та інформативності, визначаючи, разом з тим, особливості суб'єктивного сприйняття політичної інформації.

У свою чергу, нова система організації функціонування засобів масової інформації передбачає зміну фокусу інформаційного впливу, що повинен орієнтуватися не на масового реципієнта, а на індивідуалізовану свідомість, спираючись на суб'єктивні інтереси й потреби, що зумовлюють формування попиту. Отже, породження попиту через примус пропозиції змінюється. Орієнтація пропозиції на суб'єктивний попит визначає стратегію про-

формування попиту, яке буде засноване як на формуванні необхідних ціннісних орієнтацій, так і на визначенні механізмів інформаційного впливу. Вплив засобів масової інформації на політичну свідомість молоді в умовах суперечливого характеру ціннісних орієнтацій вимагає переорієнтації інформаційної пропозиції із суто політичного змісту на видовищно-розважальний, орієнтований на емоційне сприйняття та оцінку. Таким чином, в основі формування політичної культури лежить рівень масової культури, адже оцінка політичного світу відбувається на основі загальних цінностей, інтерпретації повсякденності. У цьому вбачається трансформація образу радянської інформаційної системи, орієнтованої на формування масової культури (зокрема, через явище соцреалізму) в образ сучасної інформаційної системи з орієнтацією на симуляцію політичного світу через симуляцію світу повсякденності.

Разом з тим, сучасна модель соціокультурного проектування засновується на надбанні тоталітарної моделі радянського медійного простору, яка передбачала будову комунікаційного процесу на позиції конвенційної та маніпулятивної стратегії з переважанням символічного контексту. Соціокультурне проектування в умовах сьогодення отримало додаткові механізми втілення завдяки розширенню комунікативного середовища та засобів презентації політичного.

Таким чином, розвиток особливостей політичного впливу засобів масової інформації на політичні практики молоді історично зумовлений та визначається як культурно-політичними та ідеологічними трансформаціями українського суспільства, так і технологічними перетвореннями у сфері масової комунікації, що зумовлює удосконалення механізмів та технологій впливу на політичну соціалізацію. Тому на сьогодні не йдеться про те, що тенденції політичного маніпулювання мають суто специфічний характер, вони перетинаються та продовжують технології минулого, набуваючи нових модифікацій відповідно до тенденцій суспільного розвитку та цілей суб'єктів політики.

Список використаної літератури

1. Бойко С. Т. Вплив вербального медіа тексту на масову свідомість: історичний аспект [Електронний ресурс] / С. Т. Бойко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzipik/2010_38/boiko.pdf.
2. Брадов В. В. Індустрія виробництва контенту в умовах партійно-радянської медіа-системи: особливості структури та функціонування. – Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 23–28.
3. Булавка Л. А. Социалистический реализм: превратности метода. Философский дискурс / Л. А. Булавка. – Москва : Культурная революция, 2007. – (AESTETICA). – 272 с.
4. Гвоздев В. М. Трансформація ЗМІ та медіа аудиторії в умовах глобалізації / В. М. Гвоздев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 47. – С. 38–41.
5. Головин Н. А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации / Н. А. Головин. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. – 288 с.
6. Денисюк Ж. З. [Електронний ресурс] / Ж. З. Денисюк. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Kis/2012_2/19.pdf.
7. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / пер. с фр. В. В. Кузнецова. – Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2001. – 336 с.

8. Мамалига А. Сучасні напрями дослідження мови соціальних комунікацій / А. Мамалига // Стиль і текст : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – Вип. 13. – 248 с.

9. Нечаєва Н. В. Дитина в картині світу радянського соціального плакату / Н. В. Нечаєва. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/nechayeva.pdf.

10. Хітрова Т. Соціокомунікативні технології формування історичної пам'яті в радянському комунікативному середовищі / Т. Хітрова // Образ. – 2013. – Вип. 14. – С. 25–33.

Стаття надійшла до редакції 25.08.2014.

Игрушко А. Ю. Особенности влияния средств массовой информации на политические практики молодежи: переход от советской к современной модели

В статье на основе сравнительного анализа определяются направления трансформации организации информационного влияния в ракурсе перехода от советской к современной модели. Анализируются особенности генезиса современной системы информационного воздействия, которая реализуется на основе социокультурного программирования и субъективизации влияния на структуру ценностных ориентаций, в условиях модификации механизмов создания гиперреальности.

Ключевые слова: *информационное воздействие, коммуникативная система, политическая культура, политические практики, политическая социализация, политические ценности, средства массовой информации.*

Igrushko A. Peculiarities of Mass Media Influences on Political Practices of Young People: in the Way of Transition from Soviet to the Modern Mass Media Influence Model

The article that is based on comparative analysis defines the directions of the transformation of information influence organization in the view of transition from a Soviet to modern model. Peculiarities of genesis of a modern system of information influence are analyzed. This system is realized on the basis of sociocultural programming and subjectivisation of influence on the value point structure in the conditions of mechanisms modification of hyperreality creation.

It is pointed out that peculiarities of mass media influence on political practices of young people in condition of the transition from the Soviet to modern model are defined by the system of organization functioning of mass media.

In turn a new system of organization functioning of mass information foresees the change of information influence focus that should orient not on a mass recipient but on an individualized consciousness and should base upon subjective interests and needs that stipulate a demand formation. So the demand begetting with the means of offer enforcement is changing. Orientation of an offer on a subjective demand defines the strategy demand programming that will be founded on both the formation of essential value points and on the defining the mechanisms of information influence. The influence of mass media on young people's consciousness in the conditions of contradictory character of value orientations demands a re-orientation of an information offer from merely political content to spectacular-entertaining that is oriented on emotional perception and valuation. So at the bottom of political culture formation lies down a level of mass culture because the valuation of political world occurs on a basis of general values, interpretation of daily routine. Along with what has been stated, the modern model of the sociocultural planning is based on the achievement of totalitarian model of Soviet media space that forsook the construction of communication process on the position of a conventional and manipulative strategy with the predominance of symbolical context. The sociocultural planning in the conditions of the present time has got additional mechanisms of realization thanks to the expansion of communicative environment and the means of presentation of political one.

Key words: *informational impact, communication system, political culture, political practices, political socialization, political values, mass media.*