

Г. В. Сухаревська

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри журналістики та українознавства
e-mail: info.sann@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8938-7915
Національний університет водного господарства та природокористування
вул. Соборна, 11, м. Рівне, Україна, 33000

РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ ЗМІ В ПОЛІТИЧНІЙ СОЦІАЛІЗАЦІЇ АКТОРА

Мета дослідження – проаналізувати роль ЗМІ в політичній соціалізації актора.

Методологія дослідження. Відповідно до мети, процес дослідження потребував комплексного застосування таких методів, як: описово-аналітичний – для аналізу принципів реалізації впливу з подальшим зіставленням й узагальненням отриманих результатів; індуктивно-дедуктивний – для спостереження та опису виокремлених характеристик впливу ЗМІ; бібліографічний – для збору та опрацювання літератури за темою дослідження.

Результати. Вивчення політичної соціалізації ґрунтується на двох головних принципах. Першим є «принцип первинності», відповідно до якого найкраще навчаються того, чого навчаються першим. Другим є «структуруючий принцип». Він полягає в тому, що первинне навчання структурує навчання подальше. Унаслідок цього головна увага дослідників політичної соціалізації концентрувалася на вивченні первинних соціалізаційних механізмів та інституцій – сім'ї та школи. Це власне й спричинило недостатню увагу до соціалізаційної функції ЗМІ. Головним чинником, сприятливим для розмивання претензій ЗМІ на «інтелектуальну» самостійність і водночас для забезпечення їхньої діяльності в сучасних суспільствах, став ринковий тип відносин. ЗМІ виступають відносно ринку як головний засіб стимуляції споживання – не тільки у сфері реклами, а і як транслятор різних стилів життя, що задаються певним типом споживання. Найважливіші системні орієнтації мають справу з розподіленою підтримкою складових політичної системи, а саме з підтримкою політичної влади, політичного режиму й політичної спільноти.

Новизна. У статті проаналізовані основні підходи до впливу ЗМІ на політичну соціалізацію актора, визначена специфіка цієї соціалізації на теренах пострадянського простору.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час розроблення навчальних матеріалів з нормативних дисциплін («Вступ до спеціальності», «Жанри журналістики», «Історія української журналістики», «Теорія і практика журналістської творчості»), спецкурсів і спецсеминарів у закладах вищої освіти для студентів спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: політична соціалізація, вплив ЗМІ, маніпуляції, політична свідомість.

I. Вступ

У центрі уваги фахівців з політичної соціалізації зазвичай перебувають зміст політичних орієнтацій, джерела, завдяки яким відбувається навчання цих орієнтацій, а також самі специфічні процеси навчання. Проте до останнього часу порівняно мало уваги приділяли вивченню ролі ЗМІ в політичній соціалізації. Однією з причин цього є занадто вузьке бачення «політичного» й відповідно завузьке бачення «влади». Це, у свою чергу, зводило з поля зору одне з найбільш важливих джерел політичних повідомлень – телевізійні розваги та політичні новини, які за звичайних умов не вважали предметом аналізу.

II Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження – проаналізувати роль ЗМІ в політичній соціалізації актора.

Відповідно до мети, процес дослідження потребував комплексного застосування таких методів, як: описово-аналітичний – для аналізу принципів реалізації впливу з подальшим зіставленням й узагальненням отриманих результатів; індуктивно-дедуктивний – для спостереження та опису виокремлених характеристики впливу ЗМІ; бібліографічний – для збору й опрацювання літератури за темою дослідження.

III Результати

Незбіг між демократичними імперативами відкритості та незрозумілістю для більшості механізмів прийняття життєвоважливих політичних рішень, з одного боку, та відсутність адекватних механізмів репрезентації інтересів громадян у публічному просторі – з іншого, виявляється тим

самим пусковим механізмом загострення суспільно-політичної обстановки, яка знаходить відображення в новинах у ЗМІ.

Ця обставина власне й вимагає наявності прозорих каналів взаємодії між зазначеною інституцією та широкими верствами громадськості в особі зокрема й ЗМІ. Власне слабка підтримка діяльності більшості політичних партій і рухів в Україні (членами партій є лише 2–3% громадян) з боку громадськості, відсутність ясно виражених цілей, а відтак і розуміння їхньої діяльності індивідами, детермінована відсутністю ефективних каналів взаємодії та взаємовпливу між партійними структурами та пересічними громадянами.

Звичайно, нові політичні інституції не одразу й не автоматично отримують підтримку та визнання з боку широких верств громадськості, значна частина якої може бути достатньо скептично налаштованою й консервативною. До того ж за відсутності широкомасштабних роз'яснювальних кампаній у засобах масової інформації нові політичні інституції й загалом нові форми політичної взаємодії не здатні поширюватися та розвиватися в суспільстві. За цих умов великого значення набуває створення сприятливих механізмів як підтримки громадських ініціатив, так і формування консультативно-освітнянських центрів, призначених роз'яснювати й демонструвати на прикладах можливість і життєспроможність нових способів політичної участі громадян у публічному житті. У зв'язку із цим наголос потрібно робити радше на можливостях розв'язання проблем, наближених до безпосереднього життя індивіда, позаяк саме проблеми життєзабезпечувального ґатунку безпосередньо хвилюють більшість. Водночас саме навколо цих проблем формуються базові практичні схеми й характер сприйняття політичних, зокрема владних інституцій.

Специфічною особливістю демократизації суспільно-політичного життя в пострадянських країнах було те, що самий цей рух був ініційований не «знизу», як наслідок політичного тиску на владні інституції широких верств громадськості, а «згори» – в інтересах порівняно вузьких верств політичної еліти. На відміну від країн Західної Європи, де демократичні перетворення тривали впродовж останніх кількох сторіч і сучасні політичні системи виникли внаслідок довготривалих процесів, у постсоціалістичних країнах наявні форми політичної демократії були запроваджені без необхідного, адекватного соціокультурного підґрунтя – знання, вміння, навички, практичні схеми оцінювання й розуміння процесів. Унаслідок цього адаптація демократичних політичних механізмів відбувається в дуже специфічних, так би мовити, неklasичних умовах, що детермінує неочікувані соціально-політичні ефекти через невідповідність наявної політичної культури громадян принципам новим формам політичної взаємодії та участі в суспільно-політичному житті. Додатковим чинником напруження стали актуальні зміни в самих способах функціонування демократичних політичних механізмів, викликаних глобалізаційними змінами, зокрема становленням і поширенням транснаціональних інформаційних практик ЗМІ.

Зазначені обставини вплинули й на характер взаємодії громадської думки та політичних інституцій на постсоціалістичних теренах. Водночас вони відобразили ключову роль у налагодженні цієї взаємодії засобів масової інформації, подальше підпорядкування яких ринковим і, ширше, економічним імперативам змушує порушити принципові питання щодо етики ЗМІ та тих ціннісно-нормативних орієнтирів, яких вони мають дотримуватися, інформуючи широкі верстви громадськості про поточні суспільно-політичні події.

Прийнято вважати, що політичні цінності та установки відповідають тим чи іншим політичним об'єктам. Такими об'єктами можуть бути політичні лідери, конкретна політика, сукупність політичних ідей тощо. Орієнтації індивідів можуть бути поділені на дві групи. Системні орієнтації пов'язані з легітимністю політичної системи та її активною підтримкою. Розподільчі орієнтації пов'язані з питаннями типу «хто і що повинен мати в суспільстві». Системні орієнтації найважливіші для стабільності й виживання політичної системи.

І в цьому сенсі «функцію мас-медіа треба вбачати не у виробництві, а в репрезентації публічності. При цьому про «репрезентацію» треба вести мову в певному «звужувальному», редукованому значенні. Внаслідок того, що для всіх систем, включаючи саму систему мас-медіа, «публічність» завжди використовується для опису іншої, недоступної сторони їхніх меж і не може специфікуватися в напрямку на певні системи-партнери, – її (публічність) необхідно репрезентувати у формі таких конструкцій реальності, в яких можуть брати участь всі підсистеми і навіть всі люди. Отже, репрезентація публічності засобами мас-медіа забезпечує в поточному водночас як прозорість, так і непрозорість, тобто: певне тематичне знання у формі тих або інших конкретизованих об'єктів і невизначеність в питанні, хто і як на це реагує» [4, с. 164].

Політичні функції ЗМІ як виразника громадської думки передбачають наявність «публіки» – високоосвіченої верстви людей, здатних виносити самостійне судження в ситуації дискусивного зіткнення думок, а також здатних побудувати цілісну й пов'язану систему політичних поглядів. Серед функцій ЗМІ можна виокремити такі: 1) інформування; 2) соціально-політичні; 3) економічні функції стимуляції споживання; 4) розважальні [2]. Їх специфіка в сучасних суспільствах задається кількома формами універсалізації взаємодій, властивих їхнім базовим підсистемам. В економіці таким типом універсалізації є ринкова капіталістична система, яка ґрунтується на грошовому еквіваленті, у сфері політики – демократія й народний суверенітет, у соціальній сфері – ліберальний індивідуалізм і формально-правове регулювання конфліктних відносин. Це своєрідні типи алгоритмізації суспільного життя, задані самим ритмом і способом організації сучасної цивілізації.

Головним чинником, сприятливим для розмивання претензій ЗМІ на «інтелектуальну» самостійність і водночас для забезпечення їхньої діяльності в сучасних суспільствах, став ринковий тип відносин. ЗМІ виступають відносно ринку як головний засіб стимуляції споживання – не тільки у сфері реклами, а і як транслятор різних стилів життя, що задаються певним типом споживання.

Найважливіші системні орієнтації мають справу з розподіленою підтримкою складових політичної системи, а саме з підтримкою політичної влади, політичного режиму й політичної спільноти. Політична влада включає в себе різні урядові посади. Політичний режим пов'язаний з «правилами гри» в політичній системі, наприклад, підтримка чи непадтримка демократичних форм урядування й суспільного курсу. Підтримка режиму може включати в себе позитивні орієнтації стосовно правової системи, а також підтримку базових соціокультурних цінностей. Політична спільнота визначає себе шляхом почуття спільної суспільно-політичної приналежності або приналежності до групи спільно керованих людей. Орієнтації на політичну спільноту зазвичай визначаються в термінах патріотичних символів, в індивідуальній довірі до громадянства або довірі до людей (соціальна довіра).

Вивчення політичної соціалізації ґрунтується на двох головних принципах. Першим є «принцип первинності», відповідно до якого найкраще навчаються того, чого навчаються першим. Другим є «структуруючий принцип». Він полягає в тому, що первинне навчання структурує навчання подальше. Унаслідок цього головна увага дослідників політичної соціалізації концентрувалася на вивченні первинних соціалізаційних механізмів та інституцій – сім'ї та школи. Це власне й спричинило недостатню увагу до соціалізаційної функції ЗМІ.

Альтернативної думки дотримується Дж. Карлсон, у центрі уваги якого перебувають соціалізаційні функції ЗМІ, а саме вплив розважальних телепередач на глядача й соціалізаційна складова цього впливу. Дослідник виходить з тези про прихований вплив телевізійних ефектів на глядацьку аудиторію. Найбільш чіткого пояснення ця позиція набула в низці досліджень, що дістали назву «культиваційний аналіз». У найзагальнішому вигляді ідея культуваційної теорії ґрунтується на такій логіці міркувань. «Малоймовірно, щоб одичне повідомлення змогло вплинути на думки й цінності. У випадку, якщо певний тип повідомлень буде постійно спрямовуватися на підкріплення певної точки зору, тоді це може мати значний ефект впродовж певного часу. Найімовірніше, що ефекти повідомлень масової комунікації дістають вираження у сприйнятті соціальної реальності. Дослідження довели, що якщо телевізійний світ серйозно відрізняється від реальності, то активно споживаючі телебачення індивіди висловлюють думки, більшою мірою відповідні показаному. Прийняття телевізійної версії реальності відбувається паралельно з підтримкою цінностей і думок, властивих цій телевізійній реальності» [5]. В. Андрущенко в підтвердження цієї тези зазначає: «Духовний простір суспільства переповнюють перманентні “касетний”, “кольчужний” і їм подібні скандали, які постійно реанімуються; в ньому домінують сумнівні PR-технології на підтримку чергового кандидата в депутати; час від часу проводяться гучні кампанії з дискредитації того чи іншого політика, державного діяча, навіть Президента України. Пересічний громадянин майже переконаний у “продажності ЗМІ”, “суцільній корумпованості чиновника”, “засиллі бандитів на всіх поверхах влади” й “відторгненні від неї людей порядних і справедливих» [1]. У цьому сенсі політичні оповіді є стратегічними знаряддями. Посадовці, що ухвалюють політичні рішення, чи зацікавлені групи часто створюють проблеми (у художньому розумінні) як контекст для дій, які вони прагнуть здійснити. Ідеться не про те, що вони насправді завдають шкоди чи руйнувань, щоб мати можливість щось зробити, а про те, що вони представляють світ у такий спосіб, що робить їх, їхнє вміння та обрану ними дію необхідними.

Індивіди звикають до цінностей і установок під час соціалізації. Звичайно, норми, цінності та установки не є незмінними, а, навпаки, істотно модифікуються впродовж усього життя. Але специфічним для сьогодення виявляється те, що, з одного боку, поживлення соціокультурної динаміки – економічних, політичних і культурних змін – та, з іншого боку, перехід на пострадянських теренах до принципів нових форм облаштування суспільно-політичного життя, питання кардинальних змін у нормах, цінностях та установках індивідів набуває принципового значення. Визначальним тут власне й виступає процес соціалізації, точніше зміни як у соціалізаційних процедурах, так і в самих цінностях. У цьому разі варто говорити про свого роду ресоціалізацію, яка, втім, не просто інтерналізує в індивіда соціально визнані норми й цінності та формує в нього відповідні соціальному ладу установки, а перетворює наявні, соціалізовані раніше. Унаслідок цього ресоціалізація являє собою принципово інший порівняно із соціалізацією процес, а успіх чи невдача її мають також принципово інші наслідки, відмінні від наслідків успіху чи невдачі соціалізації. Проблема полягає в тому, що ресоціалізація має справу не просто з уже сформованими індивідами й наборами норм, цінностей та установок, а з активними суб'єктами суспільного життя, які перебувають на тих соціальних позиціях, що за традиційних умов не розглядалися як позиції індивідів, яких необхідно соціалізувати.

У межах запропонованого підходу спочатку визначають відмінності в змісті програм, показаних по телебаченню, і тим, що реально існує в житті. Потім фокус уваги зосереджується на аудиторії. Визначають, зокрема, чи є оцінки реальності тими, хто залучений до активного перегляду, зсунутими в бік «картин світу», трансльованих телебаченням. На останньому етапі визначають, якою мірою телебачення культує думки й установки, які збігаються з дефініціями телевізійної реальності.

Цей підхід Дж. Карлсон застосував під час дослідження телепрограм, що демонструють сцени насильства, унаслідок чого йому вдалося виявити низку прихованих ефектів телевізійної комунікації. Згідно з його висновками, зміст трансляцій зі сценами насильства має два важливих моменти. По-перше, те, що навколишній світ є надзвичайно небезпечним, де кожний може стати жертвою агресії в будь-який час. По-друге, показ насильства відіграє ключову роль для підтримки телебаченням наявного соціального ладу, формуючи в глядачів відчуття небезпеки й зміцнюючи таким способом соціальний конформізм щодо соціальних норм [5].

Ринкова концепція модифікує просвітницьку теорію, формулюючи її в економічних, а не політичних чи ідеологічних термінах. Згідно із цією концепцією, сфера ЗМІ – це собою ринок, на якому циркулює інформація, рекламні образи, політичні ідеї тощо. Ці продукти обирають споживачі відповідно до власних смаків і преференцій. Споживач – це індивід, який являє собою самостійну цінність. Він має безперечне право орієнтуватися на свої преференції, до того ж він достатньо раціональний, щоб відшукати те, що відповідає його прагненням і бажанням. Шукане розмаїття вибору може забезпечити йому лише ринок, заснований на власності та конкуренції. Будь-яке втручання держави призведе до зменшення й деформації цього розмаїття. Єдина функція держави, як і в ринковій сфері, – забезпечувати право власності підприємців, виробників і постачальників медіапродукту. Проте цей підхід приховує певні небезпеки, позаяк необмежено вільний ринок має тенденцію до монополізації, зосереджуючись у руках великих медійних корпорацій, що заперечує вільну конкуренцію. У цій ситуації держава має взяти на себе турботу про забезпечення суспільного інтересу шляхом певних зобов'язань для ринкових агентів. Звідси оформлюється теорія соціальної відповідальності ЗМІ.

IV. Висновки

Можна сказати, що ЗМІ в сучасному суспільстві відповідає за формування індивідуального смислового образу «реального світу», який створюється на основі інформації, що отримує споживач з індексом «реально». У зв'язку із цим інформаційна функція ЗМІ є водночас сенсоутворювальною. По-перше, повідомлення новин ЗМІ задають спосіб даності предмета чи факту. Обираючи спосіб подання предмета, ЗМІ здатні в широких межах варіювати уявлення про цей предмет, що виникає в отримувача інформації. По-друге, повідомлення новин виокремлює в смислово-континуумі певні моменти й таким чином упорядковує цілеспрямовані види діяльності, відсікаючи те, що не має значення. Таким чином, повідомлення надає значення певним фрагментам, заперечуючи шляхом селекції значення інших. Так формується смислова життєва сфера, в якій виокремлюється важливе й ігнорується неважливе. ЗМІ організують смисловий простір світу, що розташований за межами особистого досвіду індивіда, створюючи в такий спосіб той предметно-подієвий каркас, який дає опорні точки в просторі комунікації за межами індивідуального актуального досвіду. Існують два опозиційних підходи до визначення ролі і її оцінок щодо політичної соціалізації актора, обидва мають недоліки й висвітлюють ті проблеми які існують сьогодні у сфері взаємодії громадськості та ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Андрущенко В. Л. Соціо-етична концепція оподаткування. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. 2000. Вип. XIX. С. 418–424.
2. Маклюен М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. Москва : КАНОНпрес-Ц ; Кучково поле, 2003. 464 с.
3. Стоун Д. Парадокс політики. Мистецтво ухвалення політичних рішень. Київ : Альтернативи, 2000. 304 с.
4. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Київ : Теле критика. ІнтерньюзУкраїна, 2003. 266 с.
5. Carlson J. Television Entertainment and Political Socialization / ed. Vermeer Jan. P. In *«Media» Res: Reading in Mass-Media and American Politics*. New York, 1995. P. 47–55.

References

1. Andrushchenko, V. L. (2000). Sotsio-etychna kontseptsiia opodatkuвання [Socio-ethical concept of taxation]. *Sotsialno-ekonomichni doslidzhennia v perekhidnyi period*, XIX, 418–424 [in Ukrainian].
2. McLuhan, M. (2003). *Ponimanie media: vneshnee rasshirenie cheloveka* [Understanding media: The extensions of man]. Moskva : KANONpres-Ts, Kuchkovo pole [in Russian].
3. Stone, D. (2000). *Paradoks polityky. Mystetstvo ukhvalennia politychnykh* [The paradox of politics. The art of making political decisions]. Kyiv : Alternatyvy [in Ukrainian].
4. *Telebachennia spetsoperatsii. Manipuliatyvni tekhnolohii v informatsiino-analitychnykh prohramakh ukrainskoho telebachennia: monitorynh, metody vyznachennia ta zasoby protydii* [Television special operations. Manipulative technologies in information-analytical programs of Ukrainian television: monitoring, methods of determination and means of counteraction]. (2003). Kyiv, Tele krytyka. InterniuzUkraina [in Ukrainian].
5. Carlson, J. (1995). Television Entertainment and Political Socialization. In *«Media» Res: Readings in Mass Media and American Politics*. Vermeer Jan P. (ed.). New York [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.03.2021.

Received 17.03.2021.

Sukharevska H. The Role and Functions of the Mass Media in the Political Socialization of the Actor

The purpose of the study is to analyze the role of the mass media in the political socialization of the actor.

Research methodology. In accordance with the purpose, the research process required a comprehensive application of such methods as: descriptive-analytical – for analyzing the principles of implementation of the impact with subsequent comparison and generalization of the results; inductive-deductive – for observing and describing the selected characteristics of the influence of the mass media; bibliographic – for collecting and processing of literature on the research topic.

Results. The study of political socialization is based on two main principles. The first is the «principle of primacy», according to which one learns better what one learns first. The second is the «structuring principle». It consists in the fact that the primary training structures the further training. As a result, the main attention of researchers of political socialization was focused on the study of the primary socialization mechanisms and institutions – the family and the school. This actually caused insufficient attention to the socialization function of the mass media. The main factor favorable for eroding the claims of the mass media for «intellectual» independence and, at the same time, for ensuring their activities in modern societies, has become the market type of relations. The mass media act in relation to the market as the main means of stimulating consumption – not only in the field of advertising, but also as a translator of various lifestyles given by a certain type of consumption. The most important systemic orientations deal with the distributed support of the components of the political system, namely, with the support of the political power, the political regime and the political community.

Novelty. The article analyzes the main approaches to the influence of the mass media on the political socialization of an actor, identifies the specifics of this socialization in the territory of the post-Soviet space.

The practical significance. The results of the research can be used in the development of educational materials on normative disciplines («Introduction to the Specialty», «Genres of Journalism», «History of Ukrainian Journalism», «Theory and Practice of Journalistic Creativity»), special courses and special seminars in higher education institutions for students of the «Journalism» specialty.

Key words: political socialization, influence of mass media, manipulations, political consciousness.

Сухаревська Г. В. Роль и функции СМИ в политической социализации актёра

Цель исследования – проанализировать роль СМИ в политической социализации актёра.

Методология исследования. Согласно цели, процесс исследования нуждался в комплексном применении таких методов, как: описательно-аналитический – для анализа принципов реализации воздействия с последующим сопоставлением и обобщением полученных результатов; индуктивно-дедуктивный – для наблюдения и описания выделенных характеристики влияния СМИ; библиографический – для сбора и обработки литературы по теме исследования.

Результаты. Изучение политической социализации основывается на двух главных принципах. Первым является «принцип первичности», согласно которому лучше учатся тому, чему учатся первым. Вторым является «структурирующий принцип». Он заключается в том, что первичное обучение структурирует дальнейшее обучение. В результате главное внимание исследователей политической социализации концентрировалось на изучении первичных социализационных механизмов и институтов – семьи и школы. Это собственно и вызвало недостаточное внимание к социализационной функции СМИ. Главным фактором, благоприятным для размывания претензий СМИ на «интеллектуальную» самостоятельность и одновременно для обеспечения их деятельности в современных обществах, стал рыночный тип отношений. СМИ выступают относительно рынка как главное средство стимуляции потребления – не только в сфере рекламы, но и как транслятор различных стилей жизни, задающихся определенным типом потребления. Важнейшие системные ориентации имеют дело с распределенной поддержкой составляющих политической системы, а именно с поддержкой политической власти, политического режима и политического сообщества.

Новизна. В статье проанализированы основные подходы к влиянию СМИ на политическую социализацию актёра, определена специфика этой социализации на территории постсоветского пространства.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных материалов по нормативным дисциплинам («Введение в специальность», «Жанры журналистики», «История украинской журналистики», «Теория и практика журналистского творчества»), спецкурсов и спецсеминаров в учреждениях высшего образования для студентов специальности «Журналистика».

Ключевые слова: политическая социализация, влияние СМИ, манипуляции, политическое сознание.