

29. *Jonas H.* The Imperative of Responsibility (In Search of an Ethics for the Technological Age) / H. Jonas. — Chicago ; London : The University of Chicago Press, 1984. — 255 p.
30. *McQuail D.* Mass Communication Theory: An Introduction / D. McQuail. — Beverly Hills, 1987. — 273 p.
31. *Siebert F.* Four Theories of the Press / Siebert F., Peterson T., Schramm W. — Urbana ; Chicago : University of Illinois Press, 1956/1963 ; *Сиберт Ф.* Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. — М. : Вagrius, 1998. — 223 с.

*Сергій Демченко*

«БЮРОКРАТИЧНА ПРОПАГАНДА»  
ЯК ДОМІНУЮЧА СКЛАДОВА  
У СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ  
СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

*Аналізуються форми, методи та сучасні технології впливу на громадську думку засобів масової комунікації.*

**Ключові слова:** *медіа, демократія, суспільство, масова комунікація, пропаганда, ідеологія, маніпуляції.*

*Анализируются формы, методы и современные технологии влияния на общественное мнение средств массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** *медиа, демократия, общество, массовая коммуникация, пропаганда, идеология, манипуляции.*

*The forms, methods and contemporary technologies of mass communication media's influence on the public opinion are under study in the thesis.*

**Key words:** *media, democracy, society, mass communication, propaganda, ideology, manipulations.*

Розбудова незалежної України та розвиток у ній демократичних відносин гостро поставили питання про взаємодію суспільних процесів та масової комунікації. Як свідчить аналіз, притаманні демократичному суспільству плюралістичність позицій, думок, поглядів, багатопартійна система, періодичні всенародні вибори керівних органів створили принципово нову ситуацію для функціонування засобів масової комунікації (ЗМК).

Знищення тоталітарної імперії виявило, що інформаційний простір нового суспільства став тією сферою, де панує безкомпро-

місна боротьба ідей. Вона особливо загострювалася під час надзвичайно важливих соціальних подій — виборів до представницьких органів влади. У цій новій суспільно-політичній ситуації намагання залучити на свій бік пресу, використати її як форму впливу на маси визначилось одразу. Воно було пов'язане і з авторитетом, якого набула преса за часів перебудови, і з тим, що у посттоталітарній державі було практично відсутнє громадянське суспільство, а в настроях мас переважала соціальна ентропія. У такій ситуації на пресу було покладено завдання колосальної соціальної ваги: вона мусила визначитися із кардинальними питаннями політичного буття — «як функціонувати», «яку позицію і які сили підтримати», а також підказати необхідні відповіді дезорієнтованому суспільству, яке підтримало руйнацію старого, але практично не уявляло шляхів конструктивної побудови нового.

Виконати таке складне завдання українські ЗМК мусили не лише в умовах перехідного періоду, коли демократичні інститути в державі й суспільстві тільки зароджувались, а й при докорінній зміні фінансово-економічних чинників. Останні вимагали кардинальної перебудови засад функціонування ЗМК.

В умовах стагнації економіки, її структурної перебудови, зубожіння переважної частини населення реклама, яка є економічною основою і джерелом функціонування західних мас-медіа, виявилася нездатною в наших умовах виконати цю роль. Пошуки інших джерел фінансування призвели до економічної залежності преси від нових господарів й утворення в країні медіаполітичної системи. Характерно, що саме такий процес інституціоналізації преси в Україні виявляється абсолютно залежним від особливостей інституціоналізації політичної влади.

Мета представленої розвідки — дослідити особливості нових форм, методів та комунікаційних технологій, що активно використовуються у сучасній Україні для впливу на громадську думку.

Комунікаційні процеси, що так відверто визначилися в Україні, не є чимось абсолютно невідомим та унікальним. Західні дослідники вважають, що схожі метаморфози відбуваються з пресою і в країнах усталеної демократії. В умовах глобалізації інформаційних процесів та переходу цих демократій від постіндустріального суспільства до інформаційного роль ЗМК стає подвійною: з одного

боку, вони набувають дедалі більшої влади і стають одним із найважливіших факторів соціального впливу та політичної боротьби, з іншого — потрапляють у зростаючу залежність від політики та економіки.

У західних суспільствах вона не така очевидна, як в українському, і виконує більш широкий спектр соціальних функцій, ніж у нас. Як слушно зауважує дослідник В. Різун, «слід боятись не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те, якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності» [5, с. 82].

В Україні на перший план вийшла необхідність утилітарно-політична: забезпечити найбільш ефективне маніпулювання громадською думкою при зміні суспільного ладу. І якщо на перших порах перетворення тоталітарного режиму на демократичне суспільство, що ґрунтується на ринкових засадах, було сформульоване і сприймалося як абстрактно-теоретична за своїм характером модель, то після початку приватизації й перерозподілу суспільної власності воно постало як практичне політико-ідеологічне завдання: управління великими масами людей з метою досягнення заздалегідь визначених результатів на користь певних олігархічних угруповань.

Зрозуміло, що зміна орієнтирів не могла не змусити зацікавлених осіб звернутися до ЗМК перш за все з огляду на їх маніпулятивну придатність. Нерозвиненість політичної системи, дефіцит конструктивних ідей політико-державного та національного рівня, егоїстично-кланові устремління дуже швидко призвели до того, що ЗМК стали не лише інструментом маніпуляції, системою «вправного та прихованого керування» суспільством, а й генератором ідей, розробником програмних настанов та засобів їх реалізації. «Універсальні» підходи, теоретично осмислені багатьма західними філософами, соціологами, політологами, виявилися не просто адаптованими до наших реалій, а й рішуче скоригованими відповідно до сучасного економічного, соціального, політичного стану суспільства, з урахуванням ментальних настанов українців та національно-культурних традицій народу.

Подібній спрямованості інформаційної політики редакцій відповідає і цілеспрямований підбір журналістських кадрів. Серед

експертів та аналітиків у газетах, журналах і на ТБ — вузьке коло одних і тих же осіб, що мають доступ до «владних тіл» і репрезентують близькі їм погляди. Яскравий приклад — численні політичні ток-шоу на українських телеканалах, під час яких зміст дебатів не виходить за межі визначеного дискурсу: вони ведуться одними й тими ж представниками одних і тих же партій і політичних рухів, які поділяють погляди «своїх» та намагаються виключити з публічної політики «чужих», які не вписуються у сконструйований консенсус.

Певно, має рацію Р. Хеншель, який вважає такі зразки визначення реальності соціальних проблем проявом нового різновиду пропаганди, що трактована ним як «бюрократична». «Бюрократична пропаганда, — зазначає дослідник, — це гігантські зусилля, які ми час від часу спостерігаємо і які спрямовані на те, щоб змусити аудиторію прийняти точку зору певної корпорації, індустріальної галузі чи державної бюрократії... Бюрократична пропаганда — це всі види самореклами урядових органів, що покликана продемонструвати, яку величезну роботу вони здійснили (сотні тисяч розглянутих справ) чи, навпаки, які гігантські завдання перед ними стоять (злочинність, що зростає, тероризм, економічні негаразди та ін.). Під час такої пропаганди вся потужність основних інституцій у сучасному суспільстві спрямована на те, аби маніпулювати засобами масової інформації або, на крайній випадок, скеровувати їхню діяльність у потрібному напрямі» [6, с. 67].

Окреслення меж у висвітленні тих чи інших подій у ЗМК пов'язане перш за все з цензурою, яка скасована законодавчо, але фактично присутня у редакційній політиці чи не всіх медіа при визначенні умов і можливостей комунікації. Така «самоцензура» здійснюється через політичний контроль, політичний тиск і втручання, які визначають подальшу долю як журналістів, так і їх керівників, а інколи і самих ЗМК. Згадаймо, наприклад, миттєву розправу над керівником служби інформації Нового каналу, який дозволив видати в ефір розгублену Ю. Тимошенко, у якої на телесуфлері зник текст. І сама політик, і керівництво каналу сприйняли цей епізод винятково у контексті протистояння з іншою політичною силою та як бажання журналіста догодити їй.

Журналіст, зрозуміло, пише чи спілкується в ефірі з аудиторією від власного імені. Однак, представляючи певний соціальний про-

шарок, соціальну групу, він так чи інакше оприлюднює їхні думки та погляди. Вирішальне значення при цьому мають корпоративна приналежність і позиція того, хто очолює корпоративне угруповання, тобто власника. Та соціальна грань, яку можна виділити у структурі авторського «Я» будь-якої журналістської особистості, найчастіше формується з огляду на позицію власника.

Відомий російський журналіст, що вже декілька років працює в українському телеєфірі, С. Шустер в одному з інтерв'ю підкреслює, що телевізійний канал купують, щоб мати «прибуток, владу» і, головне, «визначати його редакційну політику» [2, с. 13]. С. Шустер знає, що говорить, адже його «дрейф» від одного українського телеканалу до іншого якраз і здійснювався у повній відповідності до прийняття чи неприйняття цієї політики. Трохи корегувалася назва, видозмінювалися певні жанрові нюанси, але не це, врешті-решт, було основним. «Свобода слова» на ICTV, Інтері і ТРК «Україна» поставала у вигляді, прийнятному для того, хто її замовляв і проплачував. Гострі язика прозвали цю журналістську мімікрію «шустеризацією» ефіру, але якби лише в одному «російському варягові» була справа...

Щоправда, заради справедливості підкреслимо: залежність від позиції олігархів не дозволяє журналістам вільно висловлювати думки та критикувати якісь явища, коли це йде врозріз із концепцією «господарюючого» суб'єкта. Проте для суспільства це все ж менше зло, ніж постійний контроль преси державою. Досвід сусідньої Росії, де преса вже фактично не може донести до реципієнтів жодного критичного зауваження щодо діяльності влади, показує, що саме в цьому поверненні до суспільної «одностайності» таїться справжня небезпека для становлення демократії у таких країнах, як наша.

Керівники державних ЗМК вважають своїм обов'язком (і це стало для них аксіомою) віддзеркалювати в редакційній політиці державні інтереси. Однак протиставлення державних інтересів та інтересів суспільства є абсолютно некоректним, бо, на жаль, у нашій державі ці інтереси дуже часто не збігаються. Окрім того, поняття «державний» у нас переважно ототожнюється із поняттям «президентський» (коли йдеться, наприклад, про діяльність УТ-1), «урядовий», «губернаторський» (обласні телерадіокомпанії). Як

наслідок, державні ЗМК, відображаючи контрастну, дихотомічну картину дійсності, в якій розділені інтереси держави та суспільства, часто вважають за необхідне захищати інтереси виконавчої влади, якій підпорядковані безпосередньо, роблячи при цьому вигляд, що захищають інтереси держави.

З викладеного стає зрозумілим, що неможливо говорити про ЗМК та їх роль у визначенні «реальності» соціальних проблем, не враховуючи економічних та політичних реалій, які й дозволяють впливати і частково контролювати медіа. Такого явища, як неупереджена інформація, в Україні просто не існує. Усі повідомлення, огляди, коментарі до певної міри несуть на собі відбиток вибірковості та надуманості. Сам процес відбору інформації, конструювання реальності соціальних проблем дозволяє виступати цензором того, в чиїх політичних, економічних чи соціокультурних інтересах цей процес відбувається. З цього погляду реконструювання реальності індивідами є процесом перекручування реальності подій, що представлені засобами масової комунікації.

Іншими словами, ті громадсько-політичні та соціальні функції, які виконують сьогодні засоби масової комунікації, безпосередньо пов'язані з проблематикою громадянського суспільства. Проте цей взаємозв'язок в умовах інформаційного суспільства і домінування глобалізаційних процесів змістився у сферу соціального перерозподілу інформації (той, хто володіє інформацією, не лише керує окремою країною, а й владарює у всьому світі). Бурхливий розвиток новітніх комунікаційних технологій привів до того, що ледве не у кожного громадянина з'явилася можливість виступати носієм певної спеціалізованої інформації (знання) і, наприклад, завдяки Інтернету особисто її розповсюджувати. Проте в інших сферах цей же індивід залежить від інших носіїв інформації. Така амбівалентність визначає нові риси, притаманні громадянському суспільству на сучасному етапі: з'являється особливий прошарок громадян, які добре володіють інформацією. Саме вони тепер можуть забезпечити той постійний компетентний та аргументований діалог між владою й іншим населенням. Ці люди здатні здійснити первинну суспільну експертизу будь-якої інформації, що оприлюднюється владними інституціями, і, разом з тим, компетентно вислухати їх аргументацію, не володіючи при цьому глибокими знаннями у якійсь конкретній

сфері. Як бачимо, соціальна активність таких громадян наповнюється принципово іншим змістом: їх соціальна активність ґрунтується на обізнаності у певній сфері, здатності поставити інформацію, до якої вони мають доступ, на службу суспільству.

Поява нового соціального прошарку «добре інформованих громадян» в умовах поєднання громадянського та інформаційного суспільств стає однією із можливостей соціуму протидіяти засиллю медіатизованої реальності та приймати рішення, що диктуються не логікою медіа, а логікою самого життя громадян.

Тенденція розвитку масової комунікації та її політичної складової свідчить про переорієнтацію з максимально масового впливу на міжособистісний. Навіть телебачення (зокрема кабельне) дедалі більше тяжіє до децентралізації (вибір каналу, програм та їх варіантів) й інтерактивності. Друковані ЗМК намагаються розширити обсяг змістової та оцінної інформації, підвищити її вмотивованість через різноманітні форми впливу, навіювання, переконання.

Засоби досягнення індивідуалізованого впливу стають уніфікованими, своєю чергою, нівелюючи погляди та поведінку людей. Німецький дослідник Г. Шишкофф у зв'язку з цим увів у широкий науковий обіг поняття «масовізація» (Vermassung). На його думку, цей процес починається з розвитком масової індустріалізації та збігається з широкою комерціалізацією засобів масової інформації, куди приходять великий капітал. Визнаючи, що це не стихійний процес, Г. Шишкофф фактично ставить знак рівності між масовізацією та маніпуляцією. «Розумно організована, керована масовізація, — зазначає він, — легко запобігає природним масовим спалахам» [7, S. 40].

Зазначимо, що у пересічного українця як наслідок тотальної пропаганди радянських часів збереглося подвійне ставлення до медійної інформації. З одного боку, це недовіра до повідомлень преси, особливо тієї, яка пов'язана з державними чи іншими офіційними установами. Про це свідчать майже всі опитування, що проводяться в Україні. За оцінками Центру Разумкова, така тенденція переважає навіть серед журналістів: 53,6% з них вказують на домінування негативної інформації («хороша новина — це погана новина»), а 87,9% визнає наявність «замовних матеріалів» (тобто фактичної дезінформації) [3, с. 9]. З іншого боку, думки чи погляди, оприлюднені

через пресу, залишаються для наших громадян одним із аргументів при виробленні соціальної позиції.

Ось чому менш важливою виявляється орієнтація на соціальні запити потенційної аудиторії, натомість зростає значення соціального статусу джерела інформації. ЗМК, яке є офіційним джерелом інформації, завдяки своїй «офіційності» претендує на те, що повідомляє лише достовірну інформацію. Однак відзначимо: істинність змістової інформації важко перевірити, тому що для аудиторії набагато важливішою стає оцінна інформація, яка цілеспрямовано віддзеркалює домінуючі в суспільстві тенденції. Оцінна інформація найбільше сприяє формуванню громадської думки, через це вона прискіпливо контролюється і слугує політичним, ідеологічним, економічним та іншим цілям.

Описані процеси можуть сприяти формуванню більш широкого соціального середовища з одночасним розширенням комунікаційного поля, активізацією участі комунікаційних особистостей з різними соціальними орієнтирами в соціальних зв'язках і взаємодії. У комунікаційній особистості швидше формується «своя думка», здатність до аналізу отриманої через ЗМК інформації (зокрема й офіційної), виникає критичне ставлення до неї, а значить, накопичується комунікаційний та соціальний досвід.

Проте все це можливе за умови громадянської активності аудиторії. При її нейтральності або байдужості отримаємо зворотний результат: полегшується впровадження маніпулятивних технологій, пов'язаних із використанням спеціально організованої інформації, та посилюється ризик виникнення з боку аудиторії різко негативних, асоціальних, девіантних реакцій, якщо зміст інформації, тривалий час розповсюджуваної ЗМК, не відповідає реаліям буття чи соціальному досвіду.

Останнім часом особливого поширення набули ЗМК, які забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією. За допомогою інтерактивності можна спрогнозувати не лише реакцію аудиторії на ту чи іншу інформацію, а й характер оціночної інтерпретації одержаних повідомлень. Організація зворотного зв'язку дозволяє комунікатору отримати потужний засіб впливу на аудиторію через ілюзію «співучасті у процесі», яка змінює психіку учасника, коригує його мотиваційні та ціннісні настанови. Ефект «співучасті» тим сильніший,



чим краще налагоджено зворотний зв'язок за допомогою цілеспрямованого структурування комунікаційного дискурсу, що передбачає послідовність інформації, її приховану оцінку, дозування та ретельний відбір комунікаційних засобів. Це дає можливість здійснювати коригування, правлення, зміни розповсюджуваного повідомлення.

У зв'язку з цим виникає намір перетворити ЗМК із засобу передавання інформації на технологію. Саме так виникло «вуличне телебачення», що здатне передати сигнал із місця події лише на монітор, який знаходиться в цьому ж місці. Уперше цю технологію було використано під час виборів до Державної думи у Москві (1992 р.), потім «вуличне телебачення» прийшло в Україну, де функціонувало у Дніпропетровську під час виборів до Верховної Ради (1998 р.), у Києві на виборах міського голови (2000 р.). Під час президентської кампанії в Україні (1998 р.) була розгорнута мережа таких станцій у багатьох містах України, які було об'єднано супутниковим зв'язком [4]. Сеанси «вуличного телебачення» — це імітація діяльності ЗМК: працює камера і мікрофони, сигнал приймає пересувна телевізійна станція, але глядачами зображення на екрані є невелика група учасників. Як зазначає львівський дослідник С. Котельников, таке телебачення — це «випадкова вибірка, яка служить імітатором громадських реакцій на різноманітні виклики... Це — інкубатори для соціальних організмів різного масштабу тією мірою, якою вони регламентують висловлювання дійсністю корпоративної чи групової моралі» [4, с. 2].

Ті, хто вважає «вуличне телебачення» шляхом до активізації соціальної самосвідомості громадян, залученням їх до обговорення найважливіших суспільних проблем, помиляються. Адже свобода слова, що є основою існування демократичного суспільства, — це право адресувати свою думку відповідальному суб'єктові — іншому громадянину чи співдружності таких громадян, а не ЗМК як технології. Технологізовані засоби комунікації не здатні просунутися на крок уперед у формуванні громадянина та громадянського суспільства, оскільки перетворюються на своєрідний клапан для випуску надмірного соціального незадоволення та спосіб переконування громадян шляхом постійного введення у розмову одних і тих же призвищ політиків, назв політичних груп тощо.

Таким чином, нестабільність політичної системи і тим більше неусталеність громадянських інститутів у перехідному суспільстві

українського типу неминуче призводять до асиметрії суспільного дискурсу. Це розуміють і комунікатори, й аудиторія, тож у влади виникає спокуса творити власний «інформаційний дизайн», використовуючи при цьому адміністративний ресурс та економічні важелі. До певного часу подібна політика дає результати, адже населення отримує інформацію через належно налаштовані ЗМК, що відкриває простір і для різноманітних маніпуляцій, і для відвертої дезінформації.

У цій «інформаційно-політичній грі», якою підміняють суспільний діалог, масова комунікація час від часу намагається виступити у ролі «незалежного агента», як влучно схарактеризував її П. Бурдьє [1, с. 57]. У результаті починається конкуренція між різними видами преси, коли газети суперечать інформації телебачення і навпаки. А спроба самостійно коригувати іміджі політичних лідерів викликає незадоволення і політикуму, який вбачає у цьому спробі розхитати його авторитет в очах аудиторії, і самої аудиторії, яка одразу зауважує відмінність медіатизованого іміджу від реальної особи політика. У результаті новостворені іміджі набувають міфологізованого характеру, в який час від часу вносяться корективи залежно від змін політичного та економічного контексту.

Утворення подібної медіаполітичної системи, що починає домінувати у сфері соціальної комунікації, призводить до утвердження у суспільстві таких цінностей, норм та моделей поведінки, які сформувалися завдяки пропагандистським прийомам і маніпуляційним технологіям. Такий стан речей закріплює підміну системи суспільно значущих соціальних координат егоїстично-корпоративними інтересами, що стає прямою загрозою для становлення громадянського суспільства.

1. *Бурдьє П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдьє ; пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. — 159 с.
2. *Егоров В. В.* Телевидение и власть : монография / В. В. Егоров. — М. : Издательство МГУ, 1997. — 314 с.
3. *Жданов І.* Сутінки свободи слова (свобода слова та політична цензура в експертних оцінках українських журналістів) / І. Жданов, Ю. Якименко // Дзеркало тижня. — 2002. — № 47. — 24 с.
4. *Котельников С.* Уличное телевидение — от игрушки к технологии / С. Котельников // Кентавр. — Трускавец, 2001. — № 27. — С. 2—14.

5. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. — К. : Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2003. — 116 с.
6. Хеншель Р. Определение социальных проблем средствами массовой информации / Р. Хеншель // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. — Казань : Издательство Казанского университета, 2000. — С. 61—94.
7. Schischkoff G. Die gesteuere Vermassung / G. Schischkoff. — Meisterheim : Argon Verlag, 1964. — 358 S.

*Володимир Лернатович*

### ОДНОСТОРОННЯ ІНФОРМАЦІЙНА ДИФУЗІЯ

*Проаналізовано окупацію Росією українського інформаційного простору, а також шовіністичну ідеологію та ліберальну доктрину, що виступають домінантами у мас-медіа.*

**Ключові слова:** *російський шовінізм, ліберальна доктрина, інформаційна інвазія, державне будівництво.*

*Проанализирована оккупация Россией украинского информационного пространства, а также шовинистическая идеология и либеральная доктрина, выступающие доминантами в масс-медиа.*

**Ключевые понятия:** *российский шовинизм, либеральная доктрина, информационная инвазия, государственное строительство.*

*Russian occupation of Ukrainian information space, as well as chauvinistic ideology and liberal doctrine, which dominate in mass-media, have been analyzed.*

**Key words:** *Russian chauvinism, liberal doctrine, information invasion, state-building.*

Сучасний інформаційний світ існує головним чином через телебачення, радіомовлення та Інтернет у методологічній та концептуальній ніші таких факторів-стереотипів, як: глобалізація, новий світовий порядок, американізація, місія англосаксів, слов'янська єдність, «русский мир», український націоналізм, національна ідентифікація, сепаратизм, міжнародний тероризм тощо. Ці інформаційно-пропагандистські субстанції детермінують поведінкову модель того чи іншого ЗМІ, головним чином електронного, зокрема радіо, ТБ, меншою мірою — газет.