

УДК 316.774:291.13

ЗМІ як один із способів ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО Міфу
THE IMPACT OF THE MEDIA ON THE FORMATION OF MODERN
POLITICAL MYTHS

Максимчук О.В.

Викладач кафедри філософії та суспільних дисциплін

Уманського державного педагогічного університету

імені Павла Тичини

Шачковська Л.С.

Кандидат політичних наук,

професор кафедри філософії та суспільних дисциплін

Уманського державного педагогічного університету

імені Павла Тичини

У статті проаналізовано вплив засобів масової інформації на формування сучасних політичних міфів. Зазначено, що інформаційні засоби масової інформації, у свою чергу, в умовах загальної нестабільності та зростаючої міжнародної та геополітичної конкуренції, використовуються владою як потужний інструмент політичного впливу і, таким чином, виконують не інформаційну, а ідеологічну функцію. Поєднання цих двох фундаментальних процесів призводить до загальної ірраціоналізації політики та створює надзвичайно сприятливі умови для контролю над політичною свідомістю та поведінкою мас за допомогою технологій політичного міфотворення. Розкрито сутність співвідношення категорії міфу і засобів масової інформації у соціально-політичній площині. Акцентовано увагу на особливостях творення сучасних політичних міфів шляхом тотальної експансії мас-медіа у сферу не лише суспільної свідомості, але й способу сучасного буття соціумів загалом, владних відносин зокрема.

Зазначено, що політичній міфології більше притаманна «спонтанність» розвитку, незалежність від волі осіб та інститутів, причетних до її створення. Це зумовлено тим, що політична міфологія формується в процесі взаємодії ідеологічної

доктрини з існуючими стереотипами суспільної свідомості. Зрештою, і ідеологія, і міфологія є важливими елементами символічного світу політики, завдяки чому обидві вони націлені на формування ціннісної та світоглядної парадигми.

Визначено, що процес трансформації публічної сфери супроводжується зміною природи політики за допомогою засобів масової інформації. Відбувається це за допомогою включення до публічної дискусії багатьох сфер людської діяльності

Зроблено висновок, що сьогодні засоби масової інформації стали потужним інструментом формування політичних міфів та впливу на політичну свідомість, цим самим завдавши величезного удару по інформаційній безпеці сучасного суспільства.

Ключові слова: політичний міф, вплив, маніпулювання, мас-медіа, формування.

The article analyzes the influence of the media on the formation of contemporary political myths. It is noted that the media, in turn, in the context of general instability and growing international and geopolitical competition, are used by the authorities as a powerful tool of political influence and thus perform not an informational but an ideological function. The combination of these two fundamental processes leads to a general irrationalization of politics and creates extremely favorable conditions for the control of political consciousness and behavior by the masses of political myth-making. The essence of a parity and a category of a myth and mass media in a sociopolitical plane is opened. It is accented on features of creation of modern political myths by total expansion of mass-media to sphere not only public consciousness, but also a way of modern life of societies in general, relations of power in particular.

It is stated that political mythology is more inherent in the «spontaneity» of development, independence from the will of individuals and institutions involved in its creation. This is due to the fact that political mythology is formed in the process of interaction of ideological doctrine with the existing stereotypes of public consciousness. Ultimately, both ideology and mythology are important elements of the symbolic world of politics, both of which aim to form a value and ideological paradigm.

It has been determined that the process of transformation of the public sphere is accompanied by a change in the nature of politics through the media. This happens through the inclusion of many spheres of human activity in public discussion. It is concluded that the mass media today have become a powerful tool for forming political myths and influencing political consciousness, thereby striking a huge blow to the information security of modern society.

Key words: political myth, flow, manipulation, mass media, formation.

Постановка проблеми. Міфологізація політики стає надзвичайно актуальною проблемою в ХХІ столітті, яку відзначають дві основні характеристики: наростаюча масовізація політичних процесів та подальший динамічний розвиток інформаційних медіа-технологій. Масовізація політики була результатом і реакцією людей на зростання глобальної невизначеності, турбулентності та суперечливого розвитку політичних процесів у всьому світі. Інформаційні засоби масової інформації, у свою чергу, в умовах загальної нестабільності та зростаючої міжнародної та геополітичної конкуренції, використовуються владою як потужний інструмент політичного впливу і, таким чином, виконують не інформаційну, а ідеологічну функцію. Поєднання цих двох фундаментальних процесів призводить до загальної ірраціоналізації політики та створює надзвичайно сприятливі умови для контролю над політичною свідомістю та поведінкою мас за допомогою технологій політичного міфотворення.

Ці процеси характерні і для нашої країни, оскільки все існування незалежної України було відзначено різким політичним протистоянням в умовах системної кризи, яка створила сприятливі умови для створення та поширення політичних міфів. Як показує політична практика, діалог між владою та суспільством будується саме на міфологічних підставах.

Однак питання щодо природи, сутності, функцій, місця та ролі засобів масової інформації у міфотворчості політичного процесу досі залишаються дискусійними, що знайшло своє відображення у існуванні різних, часом діаметрально протилежних точок зору та концепцій. Тому міфологія стає потужною науковою сферою, в якій беруть участь представники різних сфер

гуманітарних знань. У цій взаємодії політологи вивчають феномен політичного міфу та технологію створення політичного міфу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При написанні статті було використано та проаналізовано ряд ґрунтовних наукових досліджень, статей у періодичних виданнях, бібліографічних показників та іншого. Серед ключових дослідників, чиї праці було розглянуто, варто виділити – Г. Вонсович, Ю. Гайдук, О. Гойман, Е. Данилова, А. Демідова, Л. Зубрицька та інші. Вивченням проблеми політичного впливу та маніпулювання завдяки міфу, займались науковці, в тому числі і вітчизняні, цікавились небагато. Окремі аспекти міфотворчості знайшли висвітлення в роботах М. Еліаде, О. Донченко, Ю. Романенко, О. Яцунської, С. Кара-Мурзи, Т. Рассадіної, С. Лебедева, О. Макарової, Д. Усова, П. Гуревича, Е. Кассірера, К. Хюбнера, Р. Барта Д. Дадаєна, О. Заздравної, Ю. Левенця, Г. Почецова, Т. Паніотової, Ю. Шайгородського та інших, праці яких присвячені дослідженню проблеми політичного міфу та такого феномена як архетипи, які лежать в основі будь-яких міфів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Наукова новизна нашої роботи полягає у спробі комплексно дослідити ключові особливості, шляхи, методи реалізації засобами масової інформації процесів міфологізації політичного середовища. Практична цінність статті полягає у можливості використання результатів та висновків у науково-практичній, інформаційній діяльності – для поглиблення та розширення знань про особливості гібридних воєн, інформаційних маніпуляцій, задля розуміння процесів впливу засобів масової інформації на політичну свідомість громадян.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою нашої статті – є здійснення комплексного аналізу особливостей творення засобами масової інформації сучасних політичних міфів. Відповідно до теми та мети основні завдання полягають у тому, щоб визначити особливості політичного міфу як чинника трансформації політичної свідомості та розглянути механізми політичного міфотворення сучасними засоби масової інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес трансформації публічної сфери супроводжується зміною природи політики за допомогою засобів масової інформації. Відбувається це за допомогою включення до публічної дискусії багатьох сфер людської діяльності, в тому числі й економічних процесів, які тривалий час обмежувалися «тіньовим внутрішнім життям домашнього господарства» [1, с. 44-56], тобто ринком і родиною. В результаті політика стає невід'ємним елементом життя кожної людини, яка функціонує у рамках суспільства. Предметом політичної дискусії може бути будь-яка тема, висвітлювана у ЗМІ, яка може вплинути на виборчу поведінку громадян [2].

Науковий дискурс поняття міфу сприймається в категорії розповіді про виникнення Всесвіту, причому міф підтримує і встановлює суспільний порядок. Міф, будучи універсальною сталою, функціонує у різних площинах людського життя, досягає інтеграції групи попри процес, що виконується без участі «раціональної» свідомості, єднання людей. В такий спосіб створюється специфічний зв'язок з чітко окресленою зовнішньою дійсністю, суспільство об'єднується системою міфів, групою пануючих форм мислення, які детермінують і підтримують активність його членів [4, с. 44].

За своєю природою вони є справжніми ідеалами, надлюдьми, яким властиво впорядковувати стосунки в державі. До політичної дійсності міф також входить, надаючи людині відчуття ідентичності, уможливаючи «відчуття духу спільноти» [6, с. 27], встановлюючи суспільні цінності і соціальну ієрархію, легітимізуючи структуру влади. Сучасна політична дійсність з її великою кількістю політичних акторів, що беруть участь в політичній дискусії, характерною властивістю якої є різновекторність обговорюваних тем, проблем, де головну роль виконують засоби масової інформації, також не є позбавленою політичних міфів.

Спільні площини функціонування міфу, політики та засобів масової інформації у сучасному світі зводяться до того, що мас-медіа творять нову якість комунікації в суспільстві, представляють собою безпосередній вплив на кондицію політичного міфу сьогодення. Функціонуючи у спільних площинах,

силою мовлення (інформування) вони (міф і мас-медіа) потрапляють в залежність один від одного.

Така залежність є наслідком творення сучасних політичних міфів. У сучасній гіпердійсності щораз більше явищ, які отримують політичний вимір. Сфери, які до цього часу мали небагато спільного з політикою, починають відігравати в політичному вимірі важливу роль. Поява в сучасному світі публічної сфери поряд з політичною і приватною призвела до корінних змін у способах спостереження за політикою. Преса, радіо, клуби за інтересами і неурядові організації, які є елементами публічної сфери, почали втручатись в політичний простір і провели реорганізацію його меж. Згадані інституції, довершуючи інтенсивний вплив на способи вирішення питань в державі, також змінили способи спостереження за політикою. Польський науковець Т. Буксінський називає цей процес деперсоніфікацією, говорить про таємничі сили, які важко локалізувати і які диктують перебіг подій [11, с. 387–390].

Підкреслюючи роль міфу як слова, яке є комунікатором, і посідає властивості письмової форми і форми зображення, Бартес акцентує, що слово попри свій комунікаційний потенціал дає змогу зберегтись міфічній мові, надаючи їй тим самим подібних властивостей комунікатора. Міфи разом з медіа виконують також педагогічну функцію. Здійснюючи в певний спосіб освіту суспільства, міфи спільно з медіа є також суспільними скеровувачами. Інакше кажучи, вони мають вплив на суспільну і політичну поведінку. Наприклад, реклама, фотографія, фільм, репортаж, представлені в мас-медіа видовища, вказують на певні схеми поведінки, роблять їх широковживаними у суспільстві. [11, с. 80–93].

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це публічне поширення різних даних і відомостей за допомогою різноманітних технічних засобів (телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали). Варто відмітити, що стінгазети, бібліотеки, форуми, Інтернет-блоги, конференції і подібне – не відносяться до засобів масової інформації. Крім інструменту передачі даних, ЗМІ також є способом маніпуляції, пропаганди і агітації в політичній, соціальній, економічній та інших сферах життя населення.

Тут варто підняти питання про соціальну відповідальність ЗМІ «...через приховані наслідки діяльності, що, в свою чергу, викликало необхідність брати на себе окремі ініціативи поза рамками своєї діяльності» [2].

До того ж «соціальна відповідальність має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втіленні в життя проектів інноваційного розвитку» [3].

ЗМІ через повідомлення, інформування, навчання, переконання, навіювання та інші психологічні методи впливають на маси. У результаті культивування і тиражування інформації стосовно духовних цінностей, соціальних вимог стандартизуються і стереотипізуються поведінкові й світоглядні норми суспільного життя [5].

Ми вже зазначали раніше, що «ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно відтворюється таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється та має значні відмінності з реальністю» [5].

За допомогою ЗМІ інформацію можна:

– спотворити за допомогою неповного, одностороннього викладу (тобто фрагментарний спосіб поширення інформації - частка інформації подрібнюється на менші частки та коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дозволяє людині сформувати цілісну картину подій);

– відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (часто, значна частина спотворень інформації спричинена особистими політичними поглядами, суб'єктивним баченням);

– інтерпретувати у вигідному для когось світлі;

– просто приховати на перший погляд малозначну деталь, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих аспектах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати свідомістю людей;

– створити «інформаційний галас», тобто коли зниження сприйняття фактів досягається за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;

– відволікти увагу від дійсно важливих подій шляхом надання яскравої, але несуттєвої інформації;

– оперативно подати навіть неперевірену інформацію, адже будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;

– поширювати певний погляд на інформацію як її єдино можливий та правильний варіант.

Медіа-маніпуляція здійснюється кимось і для когось, або чогось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами.

В сучасному світі використовують наступні способи медіа-маніпуляції задля того, щоб конкретна аудиторія слухачів володіла вигідною інформацією (для держави, місцевої влади, маркетингових компаній і т.д.):

1) «Спіраль мовчання». Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Таким чином, «спіраль мовчання» пов'язана із явищем ізолюваності індивіда [7].

2) Техніка «сандвіча». Назва «сандвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів. «Отруйний сандвіч» - позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події. «Цукровий сандвіч» – навпаки, негативний факт обрамлюється позитивним [7].

3) Міфи. Масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення. ЗМІ може брати активну участь у їх створенні та трансляції. На думку американського професора Г. Шиллера, основними соціальними міфами, за допомогою яких формується індивідуально-масова свідомість в сучасних суспільствах, є:

- міф про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян;
- міф про нейтралітет найважливіших політичних інститутів: конгресу, суду і президентської влади, а також ЗМІ;
- міф про незмінну егоїстичну природу людини, її агресивність, схильність до накопичування і споживання;
- міф про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів, експлуатації та пригнічення;
- міф про плюралізм ЗМІ, що в дійсності, не дивлячись на їх значну кількість, контролюються великими рекламодавцями і урядом і є єдиною індустрією ілюзорного світу [13].

4) Створення інформаційної реальності. Людина не маючи доступу до усіх подій, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, що відбуваються, які зачіпають її інтереси і сприяють орієнтації в інформаційному потоці. Але ЗМІ можуть відображати не чисті факти, а їх інтерпретацію. Тому замість відображення дійсності вони створюють псевдореальність, у якій за допомогою шаблонів маркують і закріплюють необхідну інформацію [12, с. 155].

5) Стереотипізація. Сам механізм дії ЗМІ на людину і суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа і формують стереотипи. Перша з таких особливостей полягає в тому, що інформація, що передається через ЗМІ, через її величезний масштаб є завжди організованою. Це означає, що так чи інакше ця інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя. Саме на цьому рівні і відбувається стереотипізація інформації. Людина отримує в результаті

інтерпретацію інформації, який би її об'єктивний характер не підкреслювався [8].

6) Посилання на анонімний авторитет. Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому джерело не ідентифіковане і відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

7) Емоційний резонанс. Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку». І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують.

8) Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, крові, вбивств тощо, то щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, що відбуваються в суспільстві, бо настає психологічний ефект звикання.

9) Ефект присутності. Прийом був введений в практику нацистською пропагандою. Включає низку трюків, які імітують реальність, їх використовують під час «репортажів з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи.

Коли ми говоримо про ЗМІ як про «четверту неформальну гілку влади», то варто наголосити про взаємопов'язані процеси між ЗМІ та формальними гілками влади. Незважаючи на позитивне значення ЗМІ, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії, маніпулятивні можливості мас-медіа безмежні. З кожним днем сучасний світ стає все більш інформаційно насиченим, а тому часто незрозумілим для людей. Людина не здатна самостійно отримати й перевірити всю необхідну їй інформацію, а тому вимушена багато що сприймати як

правду. Таким чином, наповнюючи потрібним змістом повідомлення, що передаються ЗМІ, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Таким чином, ми розглянули особливості творення сучасних політичних міфів засобами масової інформації ми дійшли наступних висновків, що ідеологія є, з одного боку, механізмом втілення результатів розумової діяльності, певних теорій та концепцій у соціальну практику, а з іншого – полем політичної діяльності суб'єкта. Механізм дії сучасного політичного міфу розкривається через його структурні, функціональні та технологічні особливості. Сучасний політичний міф має синтетичний характер. У своїй формальній структурі він містить як чутливі та поетично-художні образи, так і наукові факти. Емоційні образи є основною структурною складовою і виступають своєрідним ключем до свідомості мас.

Існує універсальний алгоритм формування політичного міфу засобами масової інформації. Міф фіксується в свідомості через певні ритуали, які є колективними діями сильної емоційної взаємодії та розуміння, зміцнюють колективну єдність і є важливим фактором політичного регулювання та встановлення певної моделі суспільно-політичної системи. Нарешті, міф впроваджується у свідомість мас за допомогою засобів масової інформації та інших установ масової культури, для цього використовується низка методологічних прийомів та прийомів (включаючи вигадку фактів, штучний відбір подій реальності для спілкування, використання маніпулятивної семантики, спрощення та стереотипізації, фрагментації та терміновості, сенсаційності, «інформаційного шуму»).

Загалом можемо підсумувати, що на сьогодні засоби масової інформації стали потужним інструментом формування політичних міфів та впливу на політичну свідомість, цим самим завдавши величезного удару по інформаційній безпеці сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохин М. Г. Политическая система: переходные процессы. – М.: Инфомарт, 2016. – 301 с.

2. Вонсович Г. Б. Політичний міф як чинник трансформації політичної свідомості. – [Електронний ресурс]. – URL:<http://geojournal.igs-nas.org.ua/index.php/2227-6246/article/viewFile/162210/161173>

3. Гайдук Ю. Мас-медіа як творці сучасних політичних міфів / Ю. Гайдук, В. Зінчук // Укр. нац. ідея: реалії та перспективи розв. – 2017. – Вип. 19. – С. 72 – 76.

4. Гойман О. Особливості сучасної політичної міфотворчості / О. Гойман // Проблеми гуманітарних наук. Філософія. – 2013. – Вип. 31. – С. 40 – 50.

5. Гусева С. А. Современный политический миф: игра по законам архаики [Електронний ресурс] // Свердловская региональная общественная организация «Центр психоанализа»: [сайт] / С. А. Гусева. – Режим доступу: <http://freud.by.ru/pages/guseva.shtml>.

6. Данилов А.Н. Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. – М.: МГУ, 2008. – 132 с.

7. Данилова Е.Е. Деятельность СМИ в условиях открытого, закрытого и переходного обществ: методологический анализ // URL:www.lib.ua-ru.net/diss/zakl/92502.

8. Дебор Г. Общество спектакля [Електронний ресурс] // Библиотека Гумер – гуманитарные науки: [сайт] / Ги Дебор. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Polit/Debor/index.php.

9. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції // [Електронний ресурс] / А.А.Демідова, А.Б.Ярова / Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління – 2018 – № 4 – Режим доступу до журн.: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf

10. Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики: автореф. дис. кандидата політичних наук. Спеціальність 23.00.01 – теорія та історія політичної науки / Л. Й. Зубрицька. - К. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. – 14 с.

10. Кассирер Э. Техника современных политических мифов [Электронный ресурс] // Библиотека «Полка букиниста»: [сайт] / Эрнст Кассирер. – Режим доступа: http://society.polbu.ru/political_science/ch65_i.html.

11. Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре// Общественные науки и современность. – 2015. – №5. – С. 155 – 165.

12. Кривцун К. Как СМИ нами манипулируют [Электронный ресурс] // Bad news: [сайт] / Константин Кривцун. – Режим доступа: http://badnews.org.ru/news/kak_smi_nami_manipulirujut/2010-04-20-713.

13. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства / М. Смирнова // Теле- та радіожурналістика. - 2016. – Вип. 15. – С. 63-67. – Режим доступа:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016