

УДК 007:304:659.3

**Сергій Демченко**



**МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР ПОЛІТИЧНОЇ МІФОЛОГІЇ  
(ДО ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ І ВЗАЄМОДОПОВНЕННЯ  
ПРЕСИ ТА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ)**

*Аналізується медійний ресурс міфотворчості в сучасній Україні та основні прийоми й методи впливу на формування установок уподобань і, як підсумок, волевиявлення громадян.*

**Ключові слова:** *медіа, політична міфологія, громадянська свідомість, соціально-комунікаційні технології, демократія, влада.*

*Анализируется медийный ресурс политического мифотворчества в современной Украине и основные приемы и методы влияния на формирование установок, предпочтений и, в конечном итоге, волеизъявление граждан.*

**Ключевые слова:** *медиа, политическая мифология, гражданское сознание, социально-коммуникационные технологии, демократия, власть.*

*The media resource of political myth making in the modern Ukraine and the main devices and methods of influence on the form my of priorities and, in result, will command of citizens are analyzed.*

**Key words:** *media, political mythology, civil consciousness, social-communication technologies, democracy, power.*

*Вступ.* Набуття Україною незалежності супроводжувалось утвердженням демократичних інститутів як стрижня політичної системи та ринкових відносин як підґрунтя економіки. Саме з ними пов'язувала свої надії на принципові зміни суспільного та особистого життя переважна більшість наших співгромадян. Проте дуже скоро виявилось, що демократія як справжнє «народовладдя» і ринок як гарант добробуту кожного ніщо інше як ілюзія періоду «революційного романтизму». Адже демократія, у яких би форматах вона не реалізувалась, залишається, за словами американського дослідника Й. Шумпетера, системою «досягнення політичних рішень, при якій окремі індивіди отримують владу шляхом конкурентної боротьби за голоси народу»

[8, 9]. Тобто головним завданням майбутніх можновладців стає спонукання більшості саме їм віддати свої голоси.

Зрозуміло, що одним із вирішальних чинників у цих процесах стають медіа, які вже давно зосереджені не лише на інформаційній, а й на пропагандистських функціях.

Проте роль і місце медіа в політичній боротьбі не може зводитись до прямолінійної тези: у кого в руках телебачення, той і перемагає на виборах. Електоральні симпатії пересічних українців, як показала практика за часів незалежності, набагато складніші, а інколи і зовсім непередбачувані. Ось чому перед медіа і прикладними соціально-комунікаційними технологіями (рекламою та PR) стоїть непросте завдання таким чином інтерпретувати соціальну діяльність (аж до надання їй міфологічного характеру), у такому вигляді та образі представити політичного лідера, щоб вони найбільшою мірою відповідали запитам масової свідомості.

Вивчаючи ці особливості громадянсько-політичного життя сучасної України (як, власне, і всього пострадянського простору) ми маємо можливість спиратись не лише на спеціальні праці психологів, філософів, соціологів, а й на розробки відомого українського літературознавця та журналістикознавця О. В. Александрова. Основний масив його доробку присвячено вивченню давньоруської літератури, її становленню та розвитку [див., напр.: 1; 2]. Проте міждисциплінарний підхід до аналізу сучасних комунікаційних процесів, зокрема, соціального простору політичної міфології, композиції героїчного міфу як підґрунтя «харизматичного» сценарію представлення лідерів змушує звертатись до витоків сюжетів і міфів древності, які ще в ті часи здійснювали й регулятивну функцію, структуруючи та впорядковуючи відносини між членами суспільства, і задавали всю систему моральних координат.

Стрижнем цих роздумів відомого вченого стає думка про те, що без «духовного завдання» за межами земного буття нація не в змозі стати суб'єктом власної історії, а відтак, і складником світової історії, який набуває особливого звучання зараз, коли українці так важко і болісно намагаються знайти об'єднуючу країну «національну ідею».

*Постановка завдання. Метою* розвідки стає дослідження особливостей визначення та відтворення суспільних проблем власне засобами ЗМК та їх міфологізацією у громадсько-політичних процесах.

*Зміст.* Засоби масової комунікації з середини ХХ століття починають відігравати значну роль у формуванні того образу реальності, на який реагують люди. Масова комунікація забезпечує видимість потенційних проблем, роблячи при цьому вирішальний внесок у визнання цих проблем легітимними чи, навпаки, дискредитуючи їх як нелегітимні.

Більшість із тих умов та видів поведінки, які на часі розглядаються як соціальні, не завжди була настільки проблематична. «Визначаючи ситуацію, громадськість реагує не на реальність, а на своє сприйняття реальності», — не без підстав констатують у зв'язку з цим американські дослідники П. Бергер і Т. Лукман [3, 76].

Реальність соціальних проблем залежить від того, чи насправді вони такими сприймаються. Саме на цьому ґрунті базується конструкціоністський підхід, сутність якого полягає в тому, що соціальними проблемами вважаються лише ті, які саме такими сприймаються людьми. Відбувається принципова підміна: уявлення про те, що соціальні проблеми — це вид умов, замінюється розумінням проблеми як виду діяльності.

Виходячи з цього, можна дійти висновку, що конструювання тих чи інших політичних подій засобами масової комунікації відбувається на основі реконструювання суджень про політиків та їх діяльність. Соціальна проблема, таким чином, перетворюється на діяльність тих, хто стверджує, що умова існує, і визначає її як проблему. Виникнення реальності соціальної проблеми залежить нині від організації діяльності, що ставить за мету висунення вимог із викорінення, покращення чи якихось інших змін певних умов, визначення яких як соціальних проблем конструюється індивідами, які намагаються привернути увагу засобів масової інформації до ситуацій, що необхідні їм для того, щоб зробити що-небудь стосовно цих ситуацій. Вимога однієї сторони до іншої, щоб щось було зроблено для виконання певної, лише передбачуваної умови, включає інтерактивне відношення до проблеми, що його необхідно розуміти як активну форму кооперації індивідів чи соціальної групи із засобами масової комунікації. Це можуть бути публікації в пресі, заяви для інформаційних агенцій, виступи по телебаченню, прес-конференції тощо. Ті, для кого визначення соціальних проблем є професійним або інтелектуальним заняттям (професійні політики, громадські дія-

чі, представники владних структур, експерти, аналітики), виконують свою роль головним чином через мас-медіа. Доступ до основних каналів інформації (і це чудово ілюструє політичне сьогодення України) забезпечує практично стовідсотковий успіх у просуванні своїх тлумачень та версій тих чи інших проблем. Поінформувати аудиторію — означає водночас зробити спробу переконати її в існуванні соціальної проблеми, з точки зору ініціаторів, та необхідності змінити ситуацію.

Іншими словами, діяльність політичних акторів, що ініціюють демократичний транзит, на глибоке переконання П. Бурдьє, не визначається їх «об'єктивним» положенням у громадській структурі. Навпаки їх «суб'єктивний» вибір, набуваючи характеру міфологем сам утворює нові політичні можливості мобілізації мас, і мас-медіа відіграють у цьому одну з ключових ролей [5, 37].

Разом з тим, будь-яке визначення реальності соціальних проблем зовсім не є нейтральним описом певних умов, воно тісно пов'язане з лінгвістичними лініями розгортання подій. Реальність, сконструйована певним засобом масової комунікації (якщо це зроблено професійно), змушує реагувати навіть офіційну владу. Визнання легітимності групи, яка вимагає звернути увагу на визначену нею проблему, призводить до включення владних механізмів, а також до відповідних реакцій інших офіційних організацій та інститутів.

Утім, подібне визнання права кожної з політичних сил на своє висунення основних соціальних проблем, передбачає готовність до компромісу не лише між ЗМК і цією силою, а й основними політичними гравцями. Відсутність чітких правил гри, а також неохочість українського політикуму до укладання консенсусних пактів призвели до того, що в незалежній Україні значний політичний сегмент суспільства виявився штучно усуненим від участі суспільно-політичних процесах.

Однак навіть відсутність формальних домовленостей (підписання «Універсалу», ініційованого колишнім президентом В. Ющенком, було чи не першою і, на жаль, невдалою спробою такого роду) не завадило другому й третьому ешелонам колишньої радянської номенклатури успішно «вбудуватись» у нову владно-власницьку систему. Владні угруповання, що в результаті склалися, заволоділи основними ЗМК країни, визначили свої інтереси, зони їх перетинання з ін-

шими і домовились про «свої правила гри» за рахунок переважної частини населення. Наслідок цього *de facto* існуючого «пакту лояльності» між найбільш впливовими у сьогоднішній країні фінансово-промисловими угрупованнями та їх владними висуванцями (хай цей пакт періодично і порушується) заклали основи сучасного українського «олігархічного капіталізму», а відтак, фактично і суспільства, залишивши останнє за межами реальної політики.

Між тим, слід зазначити, що при формуванні громадської думки роль ключових еліт і ЗМК у розповсюдженні «ідей» та «фактів», що стосуються певної соціальної проблеми, часто є вирішальною. Як зазначає Б. М. Марков, «влада, яка перемістилась на екрани ТБ, вже не чекає відповідей на запитання й опитування, що час від часу проводяться за допомогою мас-медіа, бо вона будь-які відповіді обертає на власну користь. Завдяки телебаченню будь-які дії людей, наприклад, акції протесту, насправді призводять до зміцнення влади» [6, 256]. Дійсно, односторонній потік інформації обмежує можливості реципієнтів впливати на важливі політичні рішення. А оскільки при інформуванні громадськість цілком покладається на ЗМК, значення тієї чи іншої проблеми може тлумачитись у будь-якому напрямку. Прикладом такого тлумачення подій в Україні є висновок про те, що будь-яке діяння — політичне, економічне, міждержавне — здійснене однією політичною силою, негайно оголошується «зрадою національних інтересів» та «загрозою для самого існування держави» іншою. Газові домовленості з Росією, угода з нею ж про умови подальшого перебування Чорноморського флоту, приватизація ключових підприємств, навіть проведення чемпіонату Європи з футболу — все це негайно набуває політичного забарвлення, драматизується і закінчується рефреном: «Рятуймо Україну!» У зв'язку з цим згадується саркастичний висновок французької письменниці Ж. Санд, яка прокоментувала події, що відбувалися в її країні у середині XIX століття: «Горе, горе республіці, яку рятують щодня!»

Реальність проблем, які таким чином конструюються політиками завдяки мас-медіа, перетворюється на реальність у громадській свідомості, набувши при цьому вже навіть не драматичного, а чи не демонічного характеру (депутат від БЮТ, що влаштував вибухи у Верховній Раді під час ратифікації угоди по Чорноморському флоту, свої хуліганські дії пояснив просто: «Я рятував Україну»).

Ось чому, виділяючи чотири рівні симулякрів, Ж. Бодрійяр робить висновок, що четвертий тип, на якому ми зараз фактично знаходимося, є етап демонічний. Ми живемо у певній «матриці» демонів-образів, ідеології та реклами [4, 184]. Для Ж. Бодрійяра наддержавою сьогодні є США.

Справді, після подій 11 вересня у США спостерігається тенденція, коли будь-яке правопорушення, не кажучи вже про злочин, класифікується як «тероризм» з усіма наслідками, що з цього витікають. Офіційна пропаганда щодня наводить на американців страх або можливість повторення терактів, або використанням зброї масового знищення, якою нібито володіють країни, що входять у так звану «вісь зла». Після вересневих подій стара модель культурних та релігійних відносин опинилась під загрозою. Журналісти, а слідом за ними і політики почали говорити виключно у термінах фанатизму, екстремізму й тероризму.

Для визначення подій та їх демонстрації потрібен, як вважає П. Бурдьє, ефект «сильного слова», оскільки сама по собі демонстрація події без супроводу відповідної легенди, яка їй повинна підказати її правильне прочитання, не є чимось надзвичайним.

Однією з версій інтерпретації нової історичної ситуації може бути узагальнений зразок визначення реальності соціальних проблем за Дж. Бестом. Вона полягає у тому, що спочатку створюється підґрунтя для використання «жорстких історій», щоб заволодіти увагою аудиторії, висвітлюючи масштаб проблеми, її зростання та потенційну загрозу для населення. А вже потім ті, хто висунув нову соціальну проблему, звертаються до виправлень (warrants) або засобів перетворення передумов на висновки про необхідність діяти [цит. за: 7, 57].

Описаний зразок визначення реальності соціальних проблем тісно пов'язаний із поняттям «бюрократичної пропаганди». Раніше під пропагандою розуміли засоби, що використовувались національними урядами заради психологічного впливу на супротивника чи навернення його в свою віру. «Однак останнім часом, — як вважає Р. Хеншель, — пропонується більш широке тлумачення терміна «пропаганда», яке охоплює корпорації, індустриальні галузі та державну бюрократію. Бюрократична пропаганда — це всі види самореклами з боку урядових органів, що показують, яку величезну роботу вони вже здійснили (сотні розглянутих справ), або, навпаки, які величезні за-

вдання перед ними стоять (зростаючий рівень злочинності, тероризм, який заповнив вулиці міст). Завдяки бюрократичній пропаганді вся сила основних інститутів сучасного суспільства використовується для того, щоб маніпулювати увагою засобів масової інформації чи хоча б спрямувати їх у бажану сторону» [8, 67].

*Висновки.* Таким чином, завдяки ЗМК процес такого створення реальності основними державними інститутами призводить до реконструювання певної проблеми в соціальному просторі самого сценарію. У результаті відбувається заміна однієї сфери реальності на іншу, яку індивід сприймає вже в модифікованому вигляді.

У подібних ситуаціях, як правило, відбувається ще й активна дискредитація та маргіналізація альтернативних поглядів, які не вписуються у контекст сконструйованого заздалегідь громадського консенсусу.

Програми новин багатьох каналів чи не у всіх країнах зосереджують увагу на діях еліти та її інститутів, тим самим залишаючи осторонь усі інші питання. Концентруючись на діяльності можновладців та інших представників «верхів», медіа конструюють образ суспільства, якому притаманне штучне соціально-політичне різноманіття, яке в Україні не виходить за межі вулиць Банкової та Грушевського, де зосереджені вітчизняні «коридори влади». Як результат, політика сприймається громадянами як «внутрішня справа» правлячої еліти і незначної кількості привілейованих членів суспільства.

Подібна спрямованість інформаційних випусків сприяє і добору кадрів оглядачів-аналітиків. Це вузьке коло тих, хто має доступ до членів суспільного «VIP-клубу». Тому зміст дебатів на телеекранах не виходить за межі певного, визначеного заздалегідь дискурсу: вони ведуться представниками одних і тих самих політичних груп, що сповідують одні і ті самі «традиційні» цінності і намагаються виключити з політики «чужих», які не вписуються у ретельно сконструйований консенсус.

Ось чому в питаннях, пов'язаних із важливими політичними подіями, засоби масової комунікації України схильні до встановлення таких пунктів «Порядку денного» (agenda-setting), які не повинні йти всупереч інтересам державного апарату, що ефективно використовує ЗМК як засіб маніпуляції людьми. Глядачі досить рідко мають можливість із випусків новин дізнатися про альтернативні думки й оцін-

ки, які виходять за межі «загальноприйнятих» на цей момент. Виходить, що ті, хто готує новини до випуску, вирішують, що заслуговує на увагу громадськості, а що — ні. Межі висвітлення певних подій в українських ЗМК пов'язані з прихованою цензурою, яка має перш за все політичний характер. Вона найбільш яскраво проявила себе через так звані «темники», які надсилала у пресу адміністрація колишнього президента Л. Д. Кучми, а також через формування органів, що повинні були керувати ЗМК (наприклад, Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення), призначення «своїх» людей на керівні посади в державних мас-медіа тощо.

Не слід забувати і про економічну цензуру, адже конструювання реальності подій у засобах масової комунікації визначається власниками, замовниками, що розміщують у них рекламу, державними органами, які виступають співзасновника районних і багатьох обласних газет, або надають їм фінансову допомогу. Можна твердити, що влада політична і влада економічна мають не лише видимі контакти, але й глибинні взаємозалежності, коли образ організації однієї з них безпосередньо впливає на формування і розвиток іншої та навпаки.

Подальші напрямки досліджень можуть бути пов'язані з дослідженням особливостей створення міфологем у політичній рекламі та PR.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров А. В.* Образный мир агиографической словесности : Статьи и материалы (1990–1997) / А. В. Александров. — Одесса : Астропринт, 1997. — 176 с.
2. *Александров О. В.* Старокиївська агиографічна проза XI — першої третини XIII ст.: монографія / О. В. Александров. — Одеса : Астропринт, 1999. — 271 с.
3. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. под ред. В. М. Полукарпова — М. : Издательство Московского университета, 1995. — 364 с.
4. *Бодрійяр Ж.* Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр ; пер. с франц. В. Ховхуна — К. : Основа, 2004. — 284 с.
5. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. — 159 с.



6. *Марков Б. М.* Знаки бытия : монография / Б. М. Марков — СПб. : Symposium, 2001. — 489 с.
7. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследования : монография / М. М. Назаров. — М. : УРСС, 2000. — 384 с.
8. *Хеншель Р.* Определение социальных проблем средствами массовой информации/ Р. Хеншель // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы ; под ред С. А. Ярмухамедова. — Казань : Издательство Казанского университета, 2000. — С. 61–94.
9. *Shumpeter I.* Capitalism, Socialism and Democracy / I. Shumpeter. — N. Y. : Neubury Park, 1947. — 178 p.

*Одержана 22.10.2012*