

МАНІПУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ

Олександр Яковлев,

головний спеціаліст

управління з питань внутрішньої політики
Київської обласної державної адміністрації

У статті розглядаються принципові характеристики маніпулювання як невід'ємної складової процесів політичної комунікації сучасної України в контексті значення даних процесів для політичного життя країни, перспектив становлення демократії та розвитку в Україні інститутів громадянського суспільства.

Ключові слова: маніпулювання, політична комунікація, засоби масової комунікації.

The article reviews the fundamental characteristics of manipulation as an integral part of the processes of political communication in modern Ukraine in the context of importance of these processes for the country's political life, the prospects for democracy in Ukraine and the development of civil society.

Keywords: manipulation, political communication, facilities of mass communication.

Основною ознакою сучасної політичної дійсності є зростання ролі політичної комунікації у всіх сферах суспільно-політичного життя. Однією з головних тенденцій розвитку сучасної політичної комунікації є зростання місця в ній маніпулювання як ефективного засобу впливу на масову політичну свідомість. Дана обставина зумовлена, з одного боку, потенційними і при цьому законодавчо закріпленими можливостями громадян (передусім виборців) на участь у суспільно-політичному житті, з іншого – не однаковою «суспільною вагою» суб'єктів політичного життя (в першу чергу різним рівнем їх економічного становища), що в зв'язку з природною протилежністю багатьох їхніх інтересів спонукає «великі» суб'єкти політики використовувати за посередництва ЗМІ наявні у них ресурси впливу на політичну свідомість «дрібних» суб'єктів політики (переважної більшості громадян), аби спрямувати їхню діяльність у прийнятному для себе напрямку. Наявність маніпулятивної складової в діяльності системи засобів масової комунікації слід вважати природною, проте такою, що, по суті, ставить під питання реальну здатність громадян брати самостійну участь у політичному житті та реалізовувати свої інтереси. Вищенаведені міркування цілком *актуальні* і щодо сучасної української політичної дійсності.

Місце маніпулювання в системі вітчизняної політичної комунікації та специфіка його застосування безпосередньо впливають з передумов та базових особливостей існування останньої. Характеризуючи її, вкажемо на таке:

особливості сучасної української політичної комунікації перебувають у тісному зв'язку з характерними рисами суспільно-економічної ситуації в Україні;

важливою ознакою вищезгаданої ситуації є прямий зв'язок між політико-економічною верхівкою та власниками ЗМІ, безпосередній вплив перших на других;

поле засобів масової комунікації України не є гомогенним, йому притаманний поділ між декількома фінансово-політичними утвореннями, що здійснюють визначальний вплив на діяльність його частин;

стратегічною метою діяльності даних утворень є збільшення власних фінансово-економічних ресурсів, важливою умовою цього збільшення виступає наявність політичної влади, засобом отримання цієї влади є здобуття електоральної підтримки політичних сил та лідерів, що діють в інтересах згаданих утворень.

Теза про те, що засоби масової комунікації в Україні стали зряддям політичних сил у їх боротьбі за владу, стала аксіомою. В умовах вітчизняної політичної дійсності дана характеристика, однак, потребує суттєвого уточнення. Протягом попередніх років почала вимальовуватись цікава тенденція своєрідного *косенсусу політичних еліт щодо маніпулятивної діяльності їх медійних складових*. Вона полягає в наявності доволі очевидної згоди згаданих сил щодо їх гри на медійному полі, зокрема і щодо правил «маніпулятивної гри». Справді, протягом 2006-2008 років почало спостерігатися поступове зникнення з широкого вжитку засобами масової комунікації такого поширеного ще в 2004-2005 роках способу маніпулювання, як навішування ярликів. Під ним тут слід розуміти бездоказове та те, що супроводжується сумнівними доказами, нав'язування суспільству негативних (з точки зору сприйняття більшістю) оціночних категорій задля компрометації політичних опонентів. Також спостерігається достатньо помірковане використання таких способів маніпулювання, як замовчування (в сенсі блокування інформації щодо дій певного учасника політичного процесу чи певної події політичного життя), напівправа, під якою прийнято розуміти препарування інформації, яка об'єктивно та ґрунтовно висвітлює малозначущі деталі та поверхове і невірне інтерпретоване висвітлення інших [1, с. 303].

Характерно, однак, що останні два згадані способи залишилися в широкому вжитку щодо учасників політичного життя, які не належать до владної верхівки українського суспільства, до «маргінальних» політичних сил, різноманітних громадсько-політичних об'єднань зі змістовно відмінними від поширених поглядами на шляхи суспільного розвитку. В даному зв'язку слід говорити про конструювання українськими засобами масової комунікації «образу суспільства, що позбавлене соціально-політичної різноманітності» [5, с. 125], оскільки позиції, що поширюються за допомогою використання згаданого інструмента, «не виходять за межі певного дискурсу... точки зору, що пропонуються як конкуруючі, відрізняються несуттєво, та знаходяться, так би мовити, «всередині» істеблішменту» [5, с. 125-126]. Це слід пояснювати тим, що особи, що здійснюють визначальний вплив на вітчизняні засоби масової комунікації, зокрема і на телевізійні канали, «розділяють єдині цінності та прагнуть виключити з публічної політики «чужих», що не належать до штучно сконструйованого консенсусу» [5, с. 126].

Важливою тенденцією маніпулятивного впливу українських засобів масової комунікації на сучасному етапі їх існування є *своєрідна драматизація політичного процесу в Україні, прагнення домогтися співпереживання переважно більшістю представників масової політичної аудиторії України процесів політичної боротьби між провідними політичними силами та ідентифікації своєї політичної позиції з позицією тієї чи іншої впливової сили*.

Не змінилась вказана картина і впродовж 2010 року, зі змінами в політичному керівництві країни, конституційними змінами та змінами в висвітленні значною кількістю засобів масової комунікації діяльності владної верхівки. В даному відношенні вітчизняні ЗМІ не без успіху продовжують «поляризувати» суспільство на прошарки: тих, хто підтримує владу (діяльність якої низка засобів масової комунікації висвітлює більш «тактовно»), тих, хто підтримує опозицію (ту, про яку як про опозицію, позірно антагоністичну владі, говорять ті ж самі засоби масової комунікації), та тих, хто зневірився і у владі, і в опозиції (тих, хто «протестує» проти стану справ поза громадсько-політичним життям).

Характеризуючи інструментальну складову маніпулятивного впливу вітчизняних засобів масової комунікації, слід звернути особливу увагу на телевізійні новини як базовий засіб маніпулятивної діяльності медійної верхівки. Однією з головних тенденцій використання вітчизняних телевізійних новин як засобу політичного маніпулювання – їх поступове перетворення на своєрідне шоу, що не лише суперечить відомому гаслу відділення фактів від коментарів, а є додатковим засобом психологічного впливу на аудиторію. Важливою характеристикою маніпулятивного впливу вітчизняних

телевізійних новин є специфічне використання *паралінгвістичного параметру повідомлень*, що доносяться до аудиторії. Важливою складовою такого використання є формування в комуніканта (телеглядачів) своєї причетності до подій, що висвітлюються, за допомогою демонстрації причетності комунікатора до цих подій, ілюзії відсутності дистанції між подією, що висвітлюється, та сприйняттям її по місцю та часу [4, с. 161].

Повідомлення кореспондентів у межах випусків новин дедалі частіше супроводжуються перебільшено виразним тоном, безапеляційним висловленням тверджень, своєю емоційністю повідомлень, нав'язливою жестикуляцією в напрямку будівель державних установ, приміщень, де відбуваються важливі події, пересуванням кореспондентів перед телекамерами, зокрема і таким специфічним прийомом як крокування за телевізійною камерою, з якою «чомусь» задкує від них оператор, демонстративним відчиненням дверей, проходженням через них тощо.

Застосування згаданих засобів впливу на представників масової аудиторії не лише формує в них причетність до передавання інформації, а й створює фундамент для маніпулювання їх свідомістю за допомогою суто змістовних моментів подачі інформації. Ті, хто дозволяють комунікаторам вказувати (часто жестами рук) куди їм дивитися, хто регулярно споглядає з рук телеведучого демонстрований предмет, наприклад – примірник Конституції, не отримуючи при цьому жодної інформації, позбавлені критичного ставлення до того, хто їм передає інформацію, а відтак об'єктивно схильні до некритичного ставлення до змісту інформації, що передається. В даному випадку можна вести мову не лише про маніпулювання в загальнозживаному стосовно політичної дійсності сенсі слова, а й у прямому сенсі – як про ручне управління, управління за допомогою рук.

Використання даних засобів, на нашу думку, *не стільки робить більш доступною інформацію, що передається, скільки спрощує суть подій та процесів, описуваних за допомогою цієї інформації, суттєво обмежує можливості критичного сприйняття українською політичною аудиторією інформації, що отримується, та спрощує представників цієї аудиторії як учасників політичного життя.*

Характеризуючи маніпулятивну діяльність засобів масової комунікації сучасної України, слід звернути увагу і на інструменти політичного маніпулювання стратегічного спрямування за допомогою поширеного, популярного та впливового медіа-продукту: шоу скандалів, інтриг та розслідувань; різноманітні «зіркові шоу»; шоу, що демонструють «правду життя». Основним змістом деяких з них та багатьох інших інструментів маніпулятивного впливу, що має на меті прямий чи опосередкований вплив на політичну свідомість та поведінку українських громадян, є «зацикленість на жадібності та прагнення миттєвого збагачення, телеігри і телеконкурси, безголосі «мекаючі» співаки, неоковирні промовці, фізичний і моральний «мордобій» як основний спосіб суспільної поведінки» [6, с. 49]. Важливою метою їх застосування є вкорінення в суспільну свідомість прагнення «бути як інші», за умов висвітлення не найкращих якостей, вчинків та поглядів «інших», популяризація тези «не ми такі – життя таке» і повне ігнорування абсолютно очевидного факту, що «життя є таким», тому що такими є конкретні особи, зокрема і ті, що засвоюють цю тезу.

Важливою складовою маніпулятивного впливу системи вітчизняних засобів масової комунікації є напрямок, що умовно можна назвати «поширенням жахів». Його наявність прослідковується в тому, що переважна більшість українських ЗМІ є справжніми довідниками нещасних випадків, людських трагедій, кримінального життя.

Чільне місце в практиці маніпулятивного впливу вітчизняних засобів масової комунікації відіграє і поп-культура, що «з інструменту «люмпенрозваг» маргіналів сьогодні перетворилася на ...інструмент інформаційно-психологічного стомлення всього суспільства» [6, с. 49]. Питома вага цього медіа-продукту в сучасних українських умовах є вкрай значною, час виходу його в ефір (з точки зору максимального можливого охоплення

аудиторії) є близьким до оптимального, відповідний рекламний супровід їх появи та демонстрації – дуже потужним.

У даному зв'язку можна говорити про два пов'язані напрямки маніпулятивного впливу стратегічної спрямованості переважної більшості вітчизняних засобів масової комунікації (незалежно від «ідеологічного забарвлення» їх власника) – придушення та стомлення. Ознаками стану, що формується таким чином, є своєрідна «спустошеність і тотальна нищість» [6, с. 48], при цьому особистість втомлюють приниженням її прагнень, заміною високого на нище.

Безглуздо розглядати згадані процеси та тенденції як випадкові. Слід рішуче відійти і від спроб розглядати ці тенденції як такі, що формуються під впливом смаків та вподобань суспільства, відповідно до якогось соціального запиту. Жодного запиту на споглядання примітивних розмов, проявів бажання пошити інших у дурні, недовіри до своїх рідних і близьких та відвертої безсоромності на момент початку їх переможної ходи українськими телеканалами ми не спостерігали. Навести ж конкретні «емпіричні» дані, що підтверджували б правильність згаданої позиції, практично неможливо.

Слід відійти і від спроб пояснення цих тенденцій «медійним» зиском телеканалів, відповідно до простоти, сенсаційності програм, відносної легкості, з якою ці програми можна ефективно розрекламувати та вигідно транслювати, отримуючи значні прибутки від рекламодавців. Адже хороший рейтинг можна сформувати та підтримувати телепрограмам зовсім іншого змісту та спрямованості. Крім того, економічні дивіденди від реклами в телевізійному ефірі не йдуть ні в яке порівняння з розмірами дивідендів, що їх отримують власники ЗМІ від створення відповідних умов для власної економічної діяльності (що аж ніяк не обмежується власне діяльністю засобів масової комунікації) передусім за допомогою електоральної підтримки відповідних політичних сил.

З огляду на вищезазначене, стратегічною лінією маніпулятивного впливу вітчизняних засобів масової комунікації вбачається отупіння суспільства, обвальне зниження його інтелектуального коефіцієнта [6, с. 50], з метою «перетворення переважної більшості нації на примітивних ідіотів. Тому що такими ідіотами легко керувати...» [3, с. 47].

Яким чином може бути змінено нинішній стан справ? Необхідною умовою такої зміни вважаємо активізацію процесів горизонтальної політичної комунікації, за участю так званих дрібних суб'єктів політики через неформальні і неінституціоналізовані форми спілкування зі створенням «альтернативних комунікаційних систем на локальному рівні» [2, с. 297], що володіють значно більшим (порівняно з засобами масової комунікації) потенціалом адекватної оцінки процесів політичного життя країни, що, в свою чергу, зумовлений відсутністю в їх представників інтересів, принципово відмінних від інтересів переважної більшості громадян. Звісно, цей процес є складним і тривалим. Однак лише його наявність дає підстави розраховувати на нейтралізацію переважної більшості маніпулятивних впливів у межах системи української політичної комунікації, а відтак зміну суспільно-політичних обставин, що формують цю систему.

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. – К., МАУП, 2005. – 440 с. 2. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації.-Дисертація на здобуття вченого ступеня доктора політичних наук. – К., 2000. – 359 арк. 3. Иванов В. Н., Назаров М. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социс. – 2003. – № 10. – С 16-32. 4. Ножин Е. А. Теория коммуникации и ее значение для пропаганды // Проблемы научного коммунизма. – 1968. – Вып. 2. 5. Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис. – 2002. – № 5. – С. 123-132. 6. Цыганов В. В. Медиа – терроризм: Терроризм и средства массовой информации. – К., Ника-Центр, 2004. – 124 с.