

УДК 1:316:930.1

Л. Я. Зайко

аспірант кафедри філософії

Житомирського державного університету імені Івана Франка

МАС-МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Сучасне буття розвинених інформаційних суспільств неможливе без постійного впливу мас-медіа на свідомість аудиторії. Однак суспільна свідомість формується й завдяки іншим соціальним інститутам: сім'ї, освіті, безпосередній комунікації між індивідуумами, групами осіб. Людина в суспільстві одночасно є суб'єктом і об'єктом формування свідомості. Вплив на людину здійснюється всією соціальною системою.

Існує думка, що суспільна свідомість як визначення втрачає свою актуальність у зв'язку з розповсюдженням мас-медіа та персоніфікацією сучасних комунікативних технологій. Можна зазначити, що поняття «суспільна свідомість» і вплив на неї мас-медіа залишаються актуальними у зв'язку з можливістю ведення інформаційних війн, переходу мас-медіа з рівня комунікативних засобів на рівень засобів влади, використання мас-медіа з метою формування громадської думки стосовно певних аспектів суспільного життя. Тому актуальність розвідки безсумнівна.

Значний доробок в осмисленні впливу мас-медіа на суспільну свідомість мають як зарубіжні, так і українські науковці. М. Маклюен наголошує на необхідності дослідження ролі мас-медіа як соціального трансформатора [1, с. 347]. А. Моль зазначає, що в наш час знання формуються в основному не системою освіти, а засобами масової комунікації [2, с. 45].

Л. Городенко розглядає мас-медіа в контексті формування громадської думки [3]. О. Заславська досліджує проблему моделювання політичної свідомості українського суспільства за допомогою засобів масової інформації на прикладі президентської та парламентської виборчих кампаній 2004–2006 рр. [4].

О. Скакун дає визначення поняття правової свідомості; класифікує форми правосвідомості за суб'єктами і глибиною відображення правової дійсності; визначає функції правосвідомості; з'ясовує поняття правової культури та окреслює її зв'язок із загальною культурою тощо [5]. Н. Глин розглядає інформаційні фактори впливу на формування правової психології населення [6].

Мета статті – розглянути мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості.

Мас-медіа виконують інформаційну, освітнянську, комунікаційну, маніпуляційну функції й набувають усе більшої ваги в комунікації людини, суспільства у зв'язку з бурхливим розвитком комунікативних технологій.

Мас-медіа в сучасному суспільстві є одним із чинників формування суспільної свідомості, зокрема всіх її складників: політичної, правової, моральної, естетичної та релігійної свідомостей. Соціальні мережі стали новим каналом комунікації між людьми з різними політичними поглядами, різних етнічних груп і різних віросповідань. За умови низького рівня правової та етичної свідомості, нетолерантного ставлення до опонента виникають непорозуміння та конфліктні ситуації. Можна зазначити, що на суспільну свідомість мас-медіа не завжди впливають позитивно.

Розглянемо вплив мас-медіа на всі складові частини суспільної свідомості.

Формування політичної свідомості (як складника суспільної свідомості) відбувається через формування громадської думки за допомогою транспортування політичної інформації через мас-медіа. Вільна інформація в інформаційному суспільстві має беззаперечне й головне значення у створенні та існуванні громадської думки. Громадська думка – дієва сила демократії. Рівень громадської думки відповідає рівню розвитку громадянського суспільства.

Мас-медіа є провідними каналами впливу на політичну свідомість суспільства через охоплення їхньою інформацією масової аудиторії. Економічний контроль власників над мас-медіа унеможлиблює подання незаангажованої політичної інформації.

Найрозповсюдженішими методами мас-медійного впливу на політичну свідомість суспільства є такі:

- пропаганда;
- політична демагогія;
- створення політичного іміджу лідера або політичної сили;
- політична реклама;
- політичні ток-шоу;
- політичні дебати;
- подання інформації в новинних випусках;
- журналістські розслідування;
- нерідко замовні журналістські матеріали (не марковані як реклама) – прихована реклама;
- «білий» і «чорний» піар;
- політичний нейромаркетинг тощо.

Сучасні політтехнологи надають перевагу прихованим видам впливу на свідомість – маніпулятивним.

На думку П. Лісовського, у сучасному суспільстві одним із інструментів влади є інформація. Єдиним знаряддям правління тривалий час уважалось насильство. Його поступово замінила собою маніпуляція свідомістю за допомогою інформації [7]. Політичне маніпулювання – це прихована сукупність дій, яка повинна вплинути на політичний вибір громадян.

Незалежно від форми й методів впливу на політичну свідомість суспільства необхідно зробити наголос на соціальній відповідальності мас-медіа. Вони повинні брати активну участь у відстежуванні виконання передвиборчих обіцянок політичних лідерів і партій, здійснюючи функцію контролю.

Існує зв'язок і відбувається процес взаємобагачення між усіма складовими частинами суспільної свідомості. За визначенням, наведеним у Словнику української мови, правосвідомість – це «сукупність правових поглядів людей, що відбивають їхню оцінку чинного права, існуючого суспільного і державного ладу, а також відповідність дій, учинків окремих громадян нормам права» [8, с. 509]. Ключовим пунктом правосвідомості, на думку О. Скакуна, є усвідомлення людьми цінностей природного права, прав і свобод людини й оцінювання чинного права з погляду його відповідності загальнолюдським цінностям, що закріплені в міжнародних документах про права людини. Правосвідомість не тільки виражає ставлення індивіда до правової дійсності, а й спрямовує її на певні зміни в правовому середовищі, прогнозує та моделює їх [5, с. 462].

Розглянемо роль мас-медіа у формуванні правової свідомості. У 2001 році набув чинності Указ Президента України «Про Національну програму правової освіти населення» № 992. Положення цієї Програми є актуальними й нині. Стан правової свідомості та правової культури суспільства залишається на невисокому рівні, можливо, й погіршується. Це зумовлює підвищення ролі правової освіти, формування різними засобами високого рівня правової культури суспільства загалом і кожної людини зокрема. До засобів формування правової культури та правосвідомості можна зарахувати й мас-медіа. Вони є потужним каналом інформування населення, а також мають беззаперечний вплив на суспільну свідомість.

За даними наукової доповіді науковців НАН України та ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН Украї-

ни», 89,3% респондентів спираються на загальнодержавні канали телебачення як на джерело власного інформування, а 60,2% вважають їх основним способом отримання інформації [9, с. 66]. Інтернет має популярність у молодій аудиторії. «На відміну від телебачення, інтернет залишається полем плюралізму думок і джерел інформації, дані яких можна порівняти, завдяки чому отримати більш повну інформаційну картину. 27,7% респондентів використовують соціальні мережі для отримання інформації про події суспільно-політичного життя» [9, с. 67].

В українському інформаційному просторі існує певна кількість тематичних телепередач, спеціалізованих правових інтернет-ресурсів, які спрямовані не лише інформувати аудиторію стосовно правочинства чи діяльності правових органів, а й надавати правову допомогу у вигляді он-лайн консультацій юристів, адвокатів, нотаріусів. Це допомагає в соціально-правових відносинах між суб'єктами права, тобто в реалізації суб'єктивних прав і юридичних обов'язків, повноважень і юридичної відповідальності.

У правовій державі правові відносини становлять основу суспільного буття. Мас-медіа повинні сприяти усвідомленню суспільством необхідності становлення високо розвинутого правового простору та підвищення правової освіти населення. Усвідомлення кожного правосуб'єкта в суспільстві своїх законних прав та обов'язків формує його як активного громадянина своєї країни.

Правосвідомість є одним із важливих чинників урегулювання соціально-правових відносин у суспільстві.

За допомогою мас-медіа можливе поширення правових знань, правової культури, надання інформації про правове регулювання відносин у суспільстві, демонстрацію суду та осудження протиправної поведінки. Отже, доходимо висновку, що необхідно використовувати телеканали для формування належного рівня правової свідомості через велике інформаційне покриття аудиторії. Також важливо звернути увагу на інтернет-ресурси через зацікавленість ними молоді аудиторії.

Важливий взаємозв'язок між категоріями правової та етичної свідомості суспільства. Потрібно зазначити, що високоморальне суспільство має вищу правову свідомість.

Соціокультурна регуляція в мас-медіа впливає на формування етичних норм і розвиток суспільства. Мас-медіа мають можливість впливу на аудиторію, як позитивного, так і негативного. У багатьох випадках руйнівний вплив на духовне життя суспільства здійснюється саме через концептуальну зміну ціннісного наповнення контенту медіа. Духовні категорії суспільної свідомості зазнають психологічних атак через неякісну інформацію і процес маніпулювання свідомістю аудиторії. Основним ретранслятором неякісної інформації є мас-медіа. Можна зазначити, що новітні технології мас-медіа змінили світогляд аудиторії (різноманітно), а також організацію способу життя – на побутовому рівні, організацію освітнього і трудового процесу (можливість дистанційних навчання й роботи, он-лайн-технології, використання мультимедійних засобів тощо).

В. Слюсар відзначає, що на сучасному етапі розвитку суспільства особливістю становлення духовного світу людини постає ситуація, коли постійні екологічні, енергетичні, інформаційні, комп'ютерні «революції» та «кризи», домінування впливу інновацій і віртуалістики виявляють нові проблеми і труднощі, які зумовлюють соціальний і культурний розвиток особистості [10, с. 151]. Окрім того, сучасність зумовлює різноманітність цього розвитку. Для порозуміння та миру в суспільстві головною етичною складовою частиною має бути толерантність до іншості.

Основні аспекти розуміння толерантності відображено в Декларації принципів толерантності: «1.1. <...> Толерантність – це чеснота, яка робить можливим досягнення миру і сприяє заміні культури війни культурою миру. <...>. 1.3. <...> Толерантність – це поняття, що означає відмову від догматизму, від абсолютизації істини й утверджує норми, встановлені в міжнародних правових актах у галузі

прав людини <...>. 1.4. Вияв толерантності, який співзвучний повазі прав людини, не означає терплячого ставлення до соціальної несправедливості, відмови від своїх або поступки чужим переконанням. Це означає, що кожна людина вільна дотримуватися своїх переконань і визнає таке ж право за іншими» [11]. Але нав'язування своїх інтересів певною групою (носієм) усім членам суспільства, недотримання загальнодержавних законів може призводити до соціальних конфліктів.

Мас-медіа є соціальним інститутом, що має вплив на формування моралі суспільства. Вони беруть активну участь у формуванні та розвитку особистості. Мас-медіа повинні використовуватися в просуванні у свідомість українського суспільства принципів моральності.

Естетична свідомість формується в основному на підставі практики. Багатогранність естетичної свідомості суспільства залежить від рівня культури цього суспільства. Як відзначає С. Кримський, найпотужнішою селективною системою затвердження культури є національні чинники, бо нація і є визначальною сферою функціонування культури. Культура існує тільки в національному вигляді, бо нація є специфікованим автопортретом людства й водночас історичною особистістю (бо має індивідуальні риси, як і особа), втілює історичний досвід і, головне, ті вимоги часу, епохи, історичної перспективи, які й дають змогу уявити ціннісний зміст культури [12, с. 58].

Науковці визначають, що в межах окремого суспільства є такі форми культури, як елітарна, народна й масова. Представники філософської Франкфуртської школи «Макс Горкгаймер і Теодор Адорно впровадили термін «індустрія культури» на позначення продукції та процесів масової культури. На їхню думку, продукція індустрії культури наділена двома характерними рисами: культурною однорідністю ... й передбачуваністю» [13, с. 142]. Дж. Сторі в роботі «Теорія культури та масова культура» вказує, що розуміння мас-культури зазнавало серйозних змін із часом. Крім того, сам термін «масова культура» несе в собі негативну оцінку [13]. «Масова культура (далі – м. к.) – характеристика стандартизованих духовних благ, що є в сучасному суспільстві, як типу загальнозживаної культури. <...> М. к. – духовний сурогат, розрахований на поверхове формальне сприйняття культурних надбань, що спирається на побутову чуттєвість людини. <...> М. к. формує людину як знівельовану духовну конструкцію, що легко піддається зовнішнім впливам (у вигляді шаблонів поведінки, моди, зразків дій «авторитетів»), доступну масовим рухам, побудовану за принципом «як усі» [14].

Домінування масової культури щодо елітарної та народної культур є специфікою розвитку інформаційного суспільства. Слушно наголошує О. Гриценко: «Стрімкий розвиток примітивізованої масової культури, яка на початок ХХІ ст. набула глобального характеру, досить ефективно маніпулюючи масовою свідомістю й витісняючи з неї установлені національно-культурні ідентичності, натомість пропонуючи спрощений, уніфікований світогляд, орієнтований на споживання товарів і послуг» [15, с. 353]. Масова культура – необхідна складова частина існування суспільства споживання. Далі дослідник наголошує, що «масову культуру породжує насамперед телебачення, призводячи до того, що і народна культура, і шедеври класики поступово витісняються популярною культурою. Наслідком цього стає явище нівелювання громадянських ідеалів та переконань, підміна їх індивідуалізмом і прагматизмом, що спрямовані на задоволення особистих матеріальних потреб. При цьому добре відомо, що масова культура має здатність досить швидко поглинати народні традиції та фундаментальні для кожного суспільства цінності, руйнуючи установлені протягом віків архетипи суспільної свідомості» [15, с. 355].

Зниження важливості національних культур і розквіт масової культури є неабияким викликом багатьом суспільствам у світі. Загроза втрати національної самобутності, глобалізаційний тиск масової культури, зокрема,

на українську культуру – це реалії сьогодення. Зведення ролі засобів масової інформації до інформативних і розважальних, рекламних і пропагандистських, мінімізація або виключення освітнянської функції призводять до зниження загального рівня культури суспільства. Масова культура опановує суспільну свідомість через канали її просування – мас-медіа, які в добу інформаційного суспільства є одним із головних її ретрансляторів.

На естетичну свідомість аудиторії мають значний вплив аудіовізуальні мас-медіа (телебачення, інтернет-ресурси), а також друковані видання (художнє оформлення видань). Основним ресурсом аудіовізуальних мас-медіа є рекламний продукт, який заповнив багато інформаційного простору.

Мас-медіа, зокрема, книги (рукописні, а з винайденням Й. Гутенбергом друкарського верстата й друковані) сприяли розповсюдженню релігії, а отже, і релігійної свідомості серед населення. (На думку Е. Тоффлера, церква сама по собі була засобом масової інформації [16, с. 427–428].) Спочатку це відбувалося через проповідництво служителів церкви, а згодом, після адаптаційного перекладу різними мовами світу (понад 250), широкі верстви населення отримали змогу ознайомитися зі змістом Святого Письма. Жодна книга не може бути порівняна з однією з найголовніших книг людства – Біблією – за загальними накладками, оприлюдненими в різні часи.

Книгу принципово відрізняє від інших мас-медійних форм те, що вона містить у собі ефект процесу формування системи знань, переконань, віри, традицій.

Сучасні мас-медіа (інтернет – соцмережі, сайти, електронні версії періодичних релігійних видань – газет і журналів, програми телебачення, прями теле- й радіотрансляції великих релігійних свят, аудіозаписи проповідей) не мають сталого ефекту формування віри, але дають змогу не втрачати духовним лідерам зв'язок із віруючими та зберігати традиційність і ритуалізованість.

Також у мас-медіа є можливість сприяння налагодження міжнародного філософсько-релігійного діалогу, необхідного для підтримання світового правопорядку та миру.

У зв'язку з такими перевагами новітніх мас-медіа, як оперативність, мультимедійність і вибірковість потрібної інформації, відбувається полегшення організації комунікації. Актуальність використання новітніх мас-медіа в процесі формування суспільної свідомості полягає в наповненні їх контенту позитивними загальнолюдськими ціннісними смислами. Сміслом цінності життя, смислом цінності взаємоповаги та взаєморозуміння в суспільстві, підтримки людей, які потребують моральної й фінансової допомоги, формування почуття патріотизму, актуалізації екологічних проблем і спільний пошук шляхів їх вирішення, обговорення та прийняття спільного рішення з актуальних проблем громад і країни загалом тощо.

Отже, мас-медіа є одним із чинників формування суспільної свідомості. Незалежно від форми й методів впливу на політичну свідомість суспільства необхідно зробити наголос на соціальній відповідальності мас-медіа. Вони повинні брати активну участь у відстежуванні виконання передвиборчих обіцянок політичних лідерів і партій. Мас-медіа повинні виконувати функцію соціального контролю.

Отже, доходимо висновку, що необхідно використовувати телеканали для формування належного рівня правової свідомості через велике інформаційне покриття аудиторії. Також важливо звернути увагу на інтернет-ресурси через зацікавленість ними молоді аудиторії.

Необхідно зважати на важливість дотримання загальнолюдських моральних принципів у політичній діяльно-

сті, що може окреслюватися в мінімізації або й уникненні використання маніпулятивних технологій.

Мас-медіа є соціальним інститутом, який має вплив на формування моралі суспільства. Вони беруть активну участь у формуванні та розвитку особистості. Мас-медіа повинні використовуватися в просуванні у свідомість українського суспільства принципів моральності.

Залишається актуальною важливість організації через мас-медіа філософсько-релігійного діалогу для підтримання світового правопорядку та миру.

Література

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; загл. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
2. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с фр. ; предисл. Б.В. Вирюкова. – 3-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
3. Городенко Л.М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Л.М. Городенко. – К., 2003. – 208 с.
4. Заславська О.О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004–2006 рр.) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 / О.О. Заславська ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2008. – 19 с.
5. Скакун О.Ф. Теорія держави і права : [підручник] / О.Ф. Скакун ; пер. з рос. – Х. : Консум, 2001. – 656 с.
6. Ілин Н.І. Інформаційні фактори впливу на формування правової психології населення / Н.І. Ілин // Науково-інформаційний вісник «Право». – 2014. – № 9. – С. 84–90.
7. Лісовський П.М. Феномен маніпуляції свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному суспільстві (соціально-філософський аналіз) : дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 / П.М. Лісовський. – К., 2009. – 191 с. – С. 173–191.
8. Словник української мови : в 11 т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні ; ред. кол.: І.К. Білодід (голова) та ін. – К. : Наукова думка, 1976. – Т. 7. – 1976.
9. Соціологічні зрізи українського суспільства (моніторинг соціально-економічних очікувань населення: 2005–2014 рр.) : [наукова доповідь] / [О.М. Балакірева, Ю.В. Серета, Д.А. Дмитрук та ін.] ; НАН України ; ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – К., 2015. – 78 с.
10. Слюсар В.М. Феномен свободи в культурній самореалізації особистості : [монографія] / В.М. Слюсар. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 256 с.
11. Декларация принципов терпимости (утверждена резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года) // Верховная Рада Украины, 1994–2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_503.
12. Кримський С.Б. Запити філософських смислів / С.Б. Кримський. – К. : ПАРАПАН, 2003. – 240 с.
13. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Вступний курс / Дж. Сторі ; пер. з англ. С. Савченка. – Х. : Акта, 2005. – 360 с.
14. Філософський словник соціальних термінів / ред. колегія: В.П. Андрущенко (керівник), В.С. Бакіров, М.І. Бойченко (секретар) та ін. – 3-е вид., допов. – Х. : Р.І.Ф., 2005. – 672 с.
15. Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХ століття / О. Гриценко // Україна на шляху до Європи / упоряд.: В.І. Шкляр, А.В. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – С. 265–380.
16. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 669 с.

Анотація

Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості. – Стаття.

У статті розкрито сутність мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості. Зазначено аспекти впливу на політичну, правову, моральну, естетичну та релігійну свідомість як складові частини суспільної свідомості. Окреслено актуальність використання новітніх мас-медіа в процесі формування суспільної свідомості: наповненні їх контенту позитивними загальнолюдськими ціннісними смислами, смислом цінності життя, смислом цінності взаємоповаги та взаєморозуміння в суспільстві, підтримки людей, які потребують моральної й фінансової допомоги, формуванні почуття патріотизму, актуалізації екологічних проблем і спільному пошуку шляхів їх вирішення, обговоренні і прийнятті спільного рішення з актуальних проблем громад і країни загалом. Зроблено висновки про соціальну відповідальність мас-медіа перед суспільством за можливі негативні наслідки в процесі формування суспільної свідомості. Наголошено на актуальності організації через мас-медіа філософсько-релігійного діалогу для підтримання світового правопорядку та миру.

Ключові слова: мас-медіа, суспільна свідомість, соціальна відповідальність, інтернет, аудиторія мас-медіа.

Анотация

Зайко Л. Я. Масс-медиа как фактор формирования общественного сознания. – Статья.

В статье раскрыта сущность масс-медиа как фактора формирования общественного сознания. Указаны аспекты влияния на политическое, правовое, моральное, эстетическое и религиозное сознание как составляющие общественного сознания. Определена актуальность использования новейших масс-медиа в процессе формирования общественного сознания – наполнении их контентом позитивными общечеловеческими ценностными смыслами, смыслом ценности жизни,

смыслом ценности взаимоуважения и взаимопонимания в обществе, поддержки людей, которым необходима моральная и финансовая помощь, формировании чувства патриотизма, актуализации экологических проблем и общем поиске путей их решения, обсуждении и принятии общего решения по поводу актуальных проблем общины и страны в целом. Сделаны выводы о социальной ответственности масс-медиа перед обществом за возможные негативные последствия в процессе формирования общественного сознания.

Ключевые слова: масс-медиа, общественное сознание, социальная ответственность, интернет, аудитория масс-медиа.

Summary

Zaiko L. Ya. Mass media as a factor in the formation of social consciousness. – Article.

The article reveals the essence of mass media as a factor in the formation of social consciousness. These aspects of the influence on the political, legal, moral, aesthetic and religious consciousness as the components of social consciousness are mentioned in the article. The significance of the use of modern media while forming public consciousness and filling their content with positive valuable universal meanings is emphasized. The meaning of the life value, the meaning of the value of mutual respect and understanding in society, supporting people, who need moral and financial support, forming a sense of patriotism, mainstreaming environmental issues and a joint search of the ways for the solution, the discussion and adoption of the joint resolution of current problems of communities and the country as a whole. The author reaches a conclusion on the social responsibility of the media to the public for the possible negative effects in the process of the formation of public consciousness and emphasizes the topicality of the organization of the philosophical-religious dialogue through mass media for maintaining world order and peace.

Key words: media, public consciousness, social responsibility, Internet, mass media audience.