

6. Печерская Н. В. Знать или называть: метафора как когнитивный ресурс социального знания / Н. В. Печерская // ПОЛИС. – 2004. – № 2. – С. 93–105.
7. Пешё М. Контент-анализ и теория дискурса / М. Пешё // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1998. – С. 302–337.
8. Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов // ПОЛИС. – 2006. – № 4. – С. 26–44.
9. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания / А. Д. Трахтенберг // ПОЛИС. – 2006. – № 4. – С. 44–52.
10. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – К.: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
11. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.
12. Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research / N. Fairclough. – L., N. Y.: Routledge, 2003. – 200 p.
13. Harris Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – P. 1–30.

V. Kyrychenko

DISCOURSIIVE APPROACH TO STUDY OF POLITICAL CULTURE

The article deals with the concept of discourse analysis and proposes some key definitions for the notions of political culture and discourse. Special attention is paid to the role of language and speech practices of political actors in the process of creation of new norms and standards of social behaviour and support of stable ones, which are expressed in ideologies, attitudes, images and representations of social reality. The author concludes that the discourse is the main factor of the people's action, which they use in their interaction for the purposes of legitimation and structuration of their own pictures of social reality.

Keywords: political culture, representation of social reality, language-in-use, discourse analysis.

Матеріал надійшов 11.01.2011

УДК: 304.4 (477):297

Федорів І. П.

ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто вплив медійного дискурсу на формування політичної культури. Аналіз результатів соціопитувань дав змогу визначити рівень впливу стереотипів, кліше та образів, за допомогою яких ЗМІ формують громадську думку й можуть впливати на загострення міжетнічних конфліктів, розвиток дискримінації й формування ворожої ідентичності в нацменшин щодо держави, в якій медіа або держава в цілому підтримує таку інформаційну політику.

Ключові слова: політична культура, ЗМІ, медіа, політична свідомість, громадська думка, образ, стереотип, кліше, ідентичність, мусульмани, іслам.

Термін «політична культура» вперше запровадив німецький філософ Й. Гердер. Класичне ж визначення цього поняття дали Г. Алмонд та С. Верба. З середини ХХ століття актуалізувалась потреба докладніше дослідити, які чинники й яким чином впливають на формування політичної культури.

«Політична культура – це ставлення, переконання та цінності, що лежать в основі політичної

системи суспільства... У цьому значенні, політична культура втілюється у низці феноменів, від національних гімнів та меморіальних вшанувань військових до широко поширених переконань щодо рівності чи свободи слова... До неї входять історичні міфи про нації, зразки батьківського виховання та відчуття особистої дієвості, якому кожен вчиться ще з дитинства» [10]. Науковці відзначають подвійну сутність цього яви-

ща, оскільки політична культура є водночас і підсистемою культурної системи, і підсистемою політичної системи суспільства. Таким чином політична система впливає на розвиток культури й навпаки.

Політична культура формується доволі тривалий час не одним поколінням людей, визначає політичну поведінку суспільства, оскільки складовою політичної культури є політична свідомість.

«Політичну свідомість можна визначити як широку сукупність різноманітних за соціологічною основою елементів, які не обмежені лише формами психіки, і належать до сфери ідеології, політичної психології, логіки. Стан масової політичної свідомості фіксується у межах публічної сфери через посередництво інформаційного простору у такому явищі, як громадська думка. Громадська думка концентрує в собі як справжні, так і ілюзорні уявлення про дійсність. Вона формується під впливом соціально-економічних, політичних, соціальних чинників, через ідеологічні засоби, у межах буденного та теоретично-наукового рівня свідомості, шляхом циркуляції різного роду інформаційних потоків (новини, плітки тощо) і є зброєю у боротьбі різних суспільно-політичних сил за владу» [9].

Політична свідомість дає розуміння того, якими мають бути структура та функції політичної системи і взаємини між державою та громадянами на основі політичних традицій, звичаїв, норм. На формування політичної культури впливає історичний шлях нації, економічні, географічні чинники тощо. «У формуванні політичної культури беруть участь суб'єкти як політичного, так і неполітичного плану... До політичних суб'єктів відносяться держава, політичні партії, засоби масової інформації, до неполітичних – сім'я, школа, церква, ділові кола, культурна еліта в суспільстві» [7].

Засоби масової інформації суттєво впливають на формування громадської думки, а отже є суб'єктом, який формує політичну культуру мас. Г. Лебон зазначав, що для того, щоб сформувати масу, а відтак вплинути на громадську думку, вже не потрібен безпосередній контакт між великою кількістю людей, оскільки тисячі громадян можуть водночас потрапляти під вплив подій загальнонаціонального масштабу, піддаватися доволі сильним емоціям, і їхня індивідуальна психологія трансформується в масову психологію, оскільки розрізнені індивіди загалом набувають за таких умов рис натовпу.

«Серед засобів спеціалізованого впливу політичною маніпуляцією на маси використовуються штучно створені й нав'язані масам іміджі, мовні формули й штампи, стереотипи поведінки, готові відповіді на питання. Засоби масової ко-

мунікації в процесі політичної маніпуляції мають на меті сформувати уніфіковані й зумисне спрощені, зведені до стандартів масової свідомості уявлення про буття, які не виходять на рівень теоретичної рефлексії» [6].

Використання певних слів може виконувати конкретну стратегічну функцію під час формування політичної культури. Працівники, що створюють контент у ЗМІ, все частіше починають послуговуватись так званим методом переназивання (rewording, relexicalization) – вони свідомо змінюють в медіа-контенті усталене кліше з певною ідеологічною метою, зазначає В. Кулик [1].

В. Осовський виокремив дві стратегії, згідно з якими ЗМІ впливають на формування громадської думки – маніпуляційну та гуманістичну. На його думку, суть маніпуляційної стратегії полягає в «бомбардуванні реципієнтів цілеспрямованою клішованою інформацією, наданні конкретних аксіологічних настанов, включенні особистостей у діяльність, зміст якої, мета і завдання ними раціонально не усвідомлюються, мобілізації реципієнта на виконання дій, необхідних комунікатору» [5]. Така стратегія може бути доволі ефективною, коли в комунікатора є монополія на ЗМІ. За такої стратегії одним із найрезультативніших методів є метод навіювання (сугестії).

На противагу їй, гуманістична стратегія виконує іншу функцію. В. Осовський наголошує, що в цій стратегії комунікатор лише надає громадянам збалансовану інформацію, де є всі точки зору, й дозволяє аудиторії самостійно робити висновки, вибірково сприймати й інтерпретувати інформацію. Але особистий досвід аудиторії, навіть попри застосування гуманістичної стратегії, не завжди дає можливість громадянам оцінити критично інформацію.

«ЗМІ доносять до нас “картинки життя”, попередньо відібрані й “обрамлені” задалегідь підготовленими точками зору на ті проблеми, які лежать поза особистим життєвим досвідом більшості телеаудиторії. Це особливо стосується міжнародної політики. Скажімо, протягом останнього десятиліття люди в багатьох країнах світу цілком залежали від ЗМІ та урядів (як їхні позиції представляли ЗМІ) в інформуванні про військове втручання США в Лівані, Гренаді, Панамі, Іраку, Сомалі, Гаїті, Боснії та Сербії» [2].

Дж. Лалл зазначає, що велику роль у формуванні свідомості, яка є частиною політичної культури, має спрямування та повторюваність інформаційних повідомлень, де можуть бути певні домінуючі ідеї, до яких комунікатор привертає увагу громадськості. За умов повторюваності ці ідеї стереотипізують уявлення громадян. Навіть за умов застосування неманіпуляційної стратегії, можна свідомо спродувати бажані

інтерпретації повідомлень. «Надавачі повідомлень “обрамлюють” їх так, аби заохотити до інтерпретацій, які слугували б їхнім інтересам, а не нашим. Жанри і формати мас-медіа породжують певні очікування. Таке “обрамлення” змісту повідомлень і є тим, що ми називаємо пріоритетними інтерпретаціями, тобто такими інтерпретаціями, яких від нас очікують надавані повідомлення» [2].

Таким чином медіа створюють у політичній свідомості суспільства образи, які в подальшому закріплюються в політичній культурі. Частота повторень, про яку згадував Дж. Лалл, та використання певних слів у медійному дискурсі, на чому наголошував В. Кулик, стосовно представників нацменшин, громадян інших держав може створити вороже позиціонування сприйняття «ми» і «вони».

«Постала проблема інтегрувати медійну проблему в розрізі громадянства, представництва та дискримінації. Зрозуміло, що представництво людей з нацменшин в медіа впливає на громадську думку, її стереотипи і сприйняття “інших” у цьому суспільстві» [11]. За останні роки в Україні громадська думка щодо нацменшин і громадян інших держав погіршилася, що свідчить про те, що медіа вплинули на збільшення рівня ксенофобії та рівня національної відокремленості населення [6]. І вже сформований образ, стереотип чи уявлення самі ж медіа не зможуть із такою ж легкістю спростувати чи скорегувати.

Якщо ж у політичній культурі вже сформоване вороже сприйняття нацменшин і медіа його підсилюють, то відповідним чином буде формуватися й ідентичність у представників цих нацменшин. Вони не сприйматимуть державу й громадян цієї держави, де діє подібна інформаційна політика, як дружню й безпечну, відповідно рівень внутрішньої єдності й цілісності народу, рівень його патріотизму буде не таким міцним. Якщо ж представники нацменшин проживають компактно й їхнє місце проживання обумовлене історичними чинниками, загострення етнічних конфліктів може загрожувати не лише громадському спокою, а й територіальній цілісності й суверенітету держави.

«Культура надає нам підґрунтя для формування наших особистих і колективних ідентичностей та надає відчуття приналежності до ширших спільнот. Основана на засадах соціального, як передумови людського, культура також надає нам можливості виявити індивідуальність та особистий стиль... Саме слово “культура” має символічну владу. Люди бояться втратити свою культуру. Вживати цей термін означає визнати певний “спосіб життя” і надати йому узгодженості й цілісності. Це – те, що зазвичай мають на увазі під *культураною ідентичністю*. Етнічні

групи, які відчують себе маргіналізованими або небажаними для “панівної культури”, схильні особливо чітко триматися своєї традиційної культури, або винаходити нові гібриди та субкультури» [2].

Причини кризи політичної ідентичності, ідентичності народу зі своєю державою, в Україні зокрема, досліджувала М. Пірен, яка зазначала, що «однією з ознак глобальної соціально-політичної, економічної та ціннісно-культурної кризи в Україні є втрата значною частиною її народу ідентичності із своєю країною і водночас самоідентичністю, відчуття власної причетності до соціетальних (societas – спільнота) процесів, що відбуваються начебто поза бажанням і розумінням переважної більшості людей, які живуть в Україні» [7].

У формуванні політичної ідентичності в політичній культурі кожного народу важливу роль відіграють медіа. В Європі та США науковці дедалі частіше звертають увагу на те, що медіа, створюючи ворожі образи представників релігійних та національних меншин, не сприяють формуванню більш цілісної національної ідентичності й частково є відповідальними за розпалювання міжетнічних конфліктів, оскільки сприяють утворенню ворожих ідентичностей.

«Незважаючи на статус другої найбільшої релігії в кількох європейських країнах, іслам зіштовхується з доволі потужним опором як з боку держави, так і з боку суспільства. До певної міри консервативний політичний та медійний дискурс асоціюють іслам з насиллям та фанатизмом. Попри це для більшості мусульман їхня релігія асоціюється з поняттями справедливості та демократії. Конфлікт між цими двома концептуалізаціями ісламу знову посилив насторожене ставлення з обох сторін» [11]. Дискримінація й ісламофобія, яка виникає як наслідок такої інформаційної політики, впливає на рівень відчуження й несприйняття представниками різних національностей та релігій одне одного. Для мусульман, які мігрували з інших держав або ж історично проживають на території певної європейської держави, така політична культура є ворожою й заважає процесам асиміляції й інтеграції, а отже суперечить інтересам держави. Більше того, як вважає Туфіаль Шудхурі, формування подібних ворожих образів й ідентичностей є чинником, що сприяє радикалізації: «Кілька досліджень показують, що події 11 вересня спричинили збільшення рівня тотожності асоціювання між ісламом, тероризмом й фундаменталізмом. В кількох країнах Європейського Союзу можна було спостерігати зростання дискримінації та насилля супроти мусульман» [11].

Отже, медіа-контент може впливати не лише на створення образів і сприйняття громадською

думкою того чи того явища. Сформована політична культура з усталеними образами може проявити себе в конкретних, в цьому випадку агресивних діях однієї частини суспільства супроти іншої після подібних повідомлень у ЗМІ.

Публікації карикатур на пророка Мухаммада європейськими, в тому числі й українськими, ЗМІ ще більше загострюють конфлікти й теж радикалізують ситуацію. Саме тому дослідниця Ізабела Рігоні наголошує на тому, що для політики вкрай важливо цілеспрямовано залучати медіа як одного з ключових гравців задля подолання високого рівня дискримінації, оскільки зараз за своєю природою медіа частіше подають сенсаційні новини. Висвітлення життя мусульманських общин, як частини народу, залишається поза інформаційним полем більшості немусульманських ЗМІ [11].

Для формування інформаційної політики в Україні ця проблематика є надзвичайно актуальною, оскільки найбільшою релігійною меншиною в державі є мусульмани, більшість яких історично проживає на півострові Крим.

Оскільки глобальні медіа та медіа конкретних країн належать в основному медіа-магнатам, то власники компаній так само можуть впливати й визначати напрями формування громадської думки та політичної свідомості. З 1970-х років ЮНЕСКО сприяла вивченню процесів створення глобальних комунікаційних систем. Занепокоєння викликала безпелеційна монополія США. На переконання дослідника Дж. Лалла, система світових комунікацій була підконтрольна США настільки, що це завдало вже значної шкоди «добробуту та культурним ідентичностям менш потужних країн. За культуру постійно ведеться боротьба, особливо коли культура тісно пов'язується з расовою, етнічною чи класовою політикою або з територіальними конфліктами. І хоча глобалізація змінила чимало аспектів культури, проте її традиційні форми зберігають життєву важливість для колективного уявлення й організації суспільного життя, для досягнення важливих політичних цілей, для формування особистих і суспільних ідентичностей» [2].

Процеси глобалізації сьогодні впливають не лише на формування громадської думки. ЗМІ може відігравати іноді вирішальну роль у впливі на прийняття найважливіших рішень політичною елітою країни й навіть кардинально змінити культуру прийняття цих рішень. Медіа-аналітики навіть запровадили вислів «ефект CNN» після війни в Персидській затоці 1991 р., коли війну медіа розпочали транслювати в реальному часі й ЗМІ таким чином виступили в ролі медіатора між урядами США та Іраку. На думку низки фахівців, військова операція в Сомалі 1992 р. завершилась теж завдяки впливу телебачення. Лі

Гамільтон, голова Комітету міжнародних відносин при Палаті представників США, наголошувала: «Кадри, які показували голодних дітей, а не політичні цілі, привели нас в Сомалі у 1992 році. Кадри вбитих солдатів американської армії, а не завершення наших задач, змусили нас залишити Сомалі» [4].

Під час монтажу відеоряду в сюжетах під час підготовки новин із місць бойових дій чи масштабних трагедій, редакції, як правило, мають свої стандарти – самоцензуру. Оскільки враховується чутливість аудиторії до візуалізації насилля, зокрема неповнолітніх, які можуть переглядати випуски новин разом із батьками під час раннього прайму, зниження порогу чутливості аудиторії до насилля є вкрай небажаним для суспільства. Верстка новин й розставлені редакціями пріоритети аналогічно можуть впливати на пріоритети порядку денного політиків.

«Дослідники відзначають умови, згідно з якими глобальне телебачення може впливати на результати політичних та дипломатичних рішень. Ступінь впливу глобального ТБ залежить, по-перше, від масштабу події: міжнародні кризи, гуманітарні катастрофи, масштабні теракти виходять на перший план й вимагають вжиття відповідних заходів. По-друге, від швидкості розгортання події, особливо, якщо це супроводжується політичним вакуумом, тобто нездатністю лідерів тримати ситуацію під повним контролем, визначити чітку політичну лінію щодо тієї чи іншої проблеми. По-третє, від доступу журналістів до всієї необхідної інформації за відсутності обмежень і цензури. По-четверте, висвітлювана подія має привернути увагу широкої глядацької аудиторії» [4].

Окрім можливості формувати громадську думку й впливати на культуру прийняття рішень політичною елітою, ЗМІ здатні виконувати ще одну доволі важливу функцію – виступати посередником у переговорах. Згідно з політикою США, перемовини з терористами не ведуться, але навіть попри ці догми ЗМІ можуть виконувати функцію посередництва в своєрідному діалозі – транслювати офіційну позицію уряду, інтерв'ю з терористами або їхніми представниками та висвітлювати думку громадськості, що не може залишитися поза увагою політичної еліти, яка повинна приймати відповідальні рішення. Більше того, телебачення дає можливість зібрати політичних опонентів у дискусійному форматі «гості в студії» або у форматі «телемосту» й змусити таким чином вести учасників конфлікту публічний діалог.

Щоправда, національна ідентичність працівників ЗМІ й те, що вони також є носіями тієї самої політичної культури, що й їхні співвітчизники, під час висвітлення міждержавних конфліктів нерідко викликають уже згадуване пози-

ціонування «ми і вони» або «свій і чужий», хоча більшість провідних редакцій намагаються дотримуватися принципів об'єктивного подання інформації й висвітлення всіх точок зору.

Нові медіа, зокрема Інтернет, породжують нові засоби впливу на ту саму аудиторію не лише власниками чи працівниками цих медій, а й іншими групами впливу. Так, із розвитком світової мережі в Україні, де, телебачення, радіо та газети залишаються саме засобами масової інформації, а не комунікації, тобто аудиторія не може в більшості випадків масово демонструвати свою реакцію на ті чи ті події або редакційну політику, Інтернет є єдиним засобом масової комунікації. Але і тут через низький рівень політичної культури керівників штабів політичних сил намагання редакційних колективів Інтернет-медій створити платформи для формування якісного громадського дискурсу щодо актуальних проблем не є настільки результативними [7].

Інші ж ЗМІ в Інтернеті обмежились тим, що ввели реєстрацію на коментарі. Відповідно такий рівень культури політичної еліти й контреліти теж суттєво впливає на якісний розвиток і формування політичної культури загалом.

Отже, роль ЗМІ у формуванні політичної культури важко переоцінити, оскільки медіа-контент впливає і на формування громадської думки, а відтак і на політичну свідомість, і на культуру прийняття рішень політичною елітою країни або частиною міжнародної спільноти. Варто зазначити також, що ЗМІ можуть бути інструментом у руках медіа-магнатів і груп впливу, які намагаються формувати політичну культуру суспільства, зокрема громадську думку, в бажаному для них напрямі. Вирішальне значення для якісного формування політичної культури має факт усвідомлення журналістами ролі ЗМІ й своєї відповідальності перед аудиторією й суспільством у цілому.

Література

1. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 655 с.
2. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 261 с.
3. Лебон Г. Психологія народів і мас [Електронний ресурс] / Г. Лебон. – Режим доступу : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>. – Назва з екрана.
4. Орлова В. Глобальні телесети новостей на інформаційному ринку / В. Орлова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 166 с.
5. Оссовський В. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В. Оссовський. – К. : Інститут соціології НАНУ, 1999. – 137 с.
6. Паніна Н. Українське суспільство 1994–2005: соціологічний моніторинг / Н. Паніна. – К. : ТОВ «Видавництво Софія», 2005. – 160 с.
7. Пірен М. Основи політичної психології : навчальний посібник / М. Пірен. – К. : Міленіум, 2003. – 418 с.
8. Притула О. Будем закрывать комментарии? [Електронний ресурс] / О. Притула // Українська правда. Блоги. – 21.07.2009. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/prytula/4a65b1ab36f82/>. – Назва з екрана.
9. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні / У. Стефанчук // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2008. – № 20. – С. 129–133.
10. Calhoun C. Political culture [Електронний ресурс] / С. Calhoun // Dictionary of the Social Sciences. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – Режим доступу : <http://www.highbeam.com/doc/1O104-politicalculture.html>. – Назва з екрана.
11. European Islam. Challenges for Public Policy and Society. – Brussels : Centre for European Policy Studies, 2007. – 227 p.
12. Siapera E. Cultural Diversity and Global media. The Mediation of Difference / E. Siapera. – Chichester, West Sussex, UK; New York : Blackwell Publishing, 2010. – 212 p.

I. Fedoriv

IMPACT OF MASS-MEDIA ON SHAPING POLITICAL CULTURE

The article covers the impact of mass-media on shaping political culture. Analyze of polls' results let us define the level of influence which have stereotypes, clichés and images on public opinion and therefore can influence on escalation of international conflicts, rising discrimination and forming a hostile identity in minds of the representatives of national minorities towards the country where mass media and state support such an information policy.

Keywords: political culture, mass-media, political consciousness, public opinion, image, stereotypes, cliché, identity, Muslims, Islam.

Матеріал надійшов 20.05.2011