

СУЧАСНІ МАС-МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

Одним із визначних факторів розвитку сучасного світу стала комп'ютерна технологічна революція, яку можна порівняти хіба що з виникненням писемності. Поява в кінці ХХ ст. факсу, електронної пошти, стільникового зв'язку, комп'ютеризація банківських систем привели до глобалізації інформаційного простору. Його вихід за межі державного і суспільного контролю демонструє небачені раніше можливості прямого спілкування з людьми на різних континентах, але одночасно дає можливість тим, хто контролює цей простір через засоби масової комунікації впливати на суспільну свідомість у своїх інтересах, дає можливість державам, які прагнуть до світового панування, проникати в інформаційне середовище інших країн для його маніпулятивного використання. Телебачення, Інтернет стають не тільки засобами, які приносять новини, а й засобами програмування поведінки людини.

Домінування телебачення та Інтернету на відміну від традиційних раніше газет та журналів, на перший погляд, призвели до появи більш ефективних засобів поширення інформації. Але все частіше ми зіштовхуємося з фактами неконтрольованого впливу електронних мас-медіа на суспільство. Саме так здійснюється підготовка суспільної думки до вторгнення військ в іншу країну, до зміни політичного курсу держави, до вступу в новий військовий блок.

Нові засоби масової комунікації не просто з'єднують телекамеру, телевізор, комп'ютер, факс, мультимедіа, але й виступають могутнім засобом сучасної політики. Електронні мас-медіа можуть стати засобами не інформації, а дезінформації суспільства. Для більшості населення телебачення є єдиним джерелом інформації. Люди відчужуються від книжково-газетної культури. Це змушує суспільство задуматися над цим фактом і зробити певні висновки.

Так само очевидним є факт формування нової еліти, яка успішно оперує новими засобами поширення інформації. Процес освіти отримує принципово нові риси. Але за доступ до нових технологій, за вихід в Інтернет, за доступ до інформації необхідно платити. Відповідно до класичної теорії пізнання, істина нікому не належить і вона не може бути предметом купівлі-продажу. Комерціалізація телекомунікацій приводить до того, що за інформацію доводиться платити досить високу ціну. Якщо раніше поширення інформації уряду розглядалося як важливе завдання і це фінансувалося з суспільних фондів, що давало можливість державним установам поширювати такі відомості безплатно, щоб з ними могли познайомитися широкі кола громадськості, то останнім часом з'явилася загроза традиційній ролі державної інформаційної служби. Це пов'язано, з одного боку, з посиленням тенденцій до перетворення будь-якої інформації в товар, а з іншого боку, бажанням політиків вмішуватися в роботу установ статистики, порушуючи цілісність даних. Це дозволяє політикам підтасовувати чи спотворювати інформацію у корисних цілях. Політики все частіше намагаються подати інформацію споживачу у тому ракурсі, який їм вигідний. Бажання будь-якою ціною виграти вибори створило попит на іміджмейкерів, «медіа-консультантів», призвело до появи різних засобів впливу на людей. З'явилися спеціалісти з піару, консультанти, які займаються зв'язками політиків та бізнесменів із засобами масової інформації, які заявляють, що працюють виключно над удосконаленням комунікацій та навчають як

створювати розвинуту економіку, проте їхнім основним завданням є створювати таку інформацію, яка б переконала споживача діяти у відповідності з інтересами тих, хто платить за цю інформацію.

Розвиток демократії у ХХ ст. одночасно поєднувався з поширенням цінностей споживацького суспільства, що спонукало до все більшої зацікавленості з боку урядів до того, як можна використовувати комунікацію та інформацію для маніпуляції суспільною свідомістю і здійснення соціального контролю, тобто управляти інформаційним середовищем людей з метою контролювати їхні вчинки. Вже на початку ХХ ст. деякі спостерігачі почали наголошувати, що потрібний певний механізм управління населенням, яке дотримується різних поглядів, але при цьому користується виборчим правом. З цього часу розпочалася робота по виробленню методів впливу на свідомість з допомогою інформації. Сили, які змагаються між собою за владу у демократичному суспільстві, намагаються впливати на суспільну свідомість щоб перемогти у відкритому протистоянні. Але, як відмітив Ф. Уебстер, «поширення пропаганди і маніпулювання суспільною свідомістю свідчать про відхід від ідеї інформованого і раціонально мислячого суспільства в сторону підтасовок і технологій піару. Сьогодні нормативна точка зору полягає в тому, що пропаганда та агітація – дещо протилежне раціональному обговоренню, їх розглядають як перепони на шляху до розумного вироблення рішень» [1, с. 255-256].

Нові технології створили можливість не просто передавати інформацію чи швидко віднайти її у мережі Інтернет, а й створили можливість здійснювати широкомасштабний контроль за індивідуальною і колективною свідомістю, а також дають можливість направляти, трансформувати цю свідомість. Не випадково олігархи намагаються встановити свій контроль над засобами масової інформації, адже перебудова системи цінностей і сприйняття людей приносить значні дивіденди і забезпечує їм відносно спокійне життя. Захід нав'язує певні стандарти поведінки, стандартів споживання товарів та послуг, проте, як зазначає Г. Маркузе, «в обмін на зручності, які наповнюють їхнє життя, індивіди продають не тільки свою працю, але і свій вільний час. Покращення умов життя – компенсація за всеохоплюючий контроль над ними» [2, с. 91].

І демократичним процесом можна управляти, маніпулюючи інформацією. ЗМІ у наш час ведуть до урізання демократії як такої, тому що демократія передбачає осмислення проблеми та вибір певних політичних ідей. Люди повинні мати можливість робити політичний вибір через проблему зіткнення ідей, через вибір програм, з'ясування альтернативних варіантів їх втілення, а не через конкуренцію образів політиків, чий іміджі створюються за законами рекламного бізнесу. Політики, замість пропаганди своїх цінностей, ідеалів, принципів, критеріїв вибору рішень рекламують свій образ. Програмна риторика витісняється особистісною, політичні дебати стають театром, де режисерами стають політичні консультанти, які часто самі не мають ідеологічних переконань і виступають як спеціалісти з маркетингу.

Певні політичні сили та бізнесові кола усвідомлюючи, що їхня діяльність неминуче породжує новини, намагаються контролювати, як ці новини подаються населенню. Корпорації створюють відділи по зв'язках з громадськістю, які забезпечують висвітлення думки корпорації по питанням економіки, а часом і міжнародної політики. У діловому світі важливо, у якій мірі суспільство схвалює діяльність організації, і тому вона зіштовхується із завданням сформувати суспільну

думку відповідно до своєї мети та вибудовує свою комунікацію. Все це змушує громадянське суспільство задуматися над необхідністю поставити вимоги перед державою: зобов'язати ЗМІ давати правдиву, об'єктивну та неупереджену інформацію; розділяти інформацію та коментарі, повідомляючи, які саме особистості чи організації коментують цю інформацію; подаючи інформацію, яка викликає у суспільстві розкол, попереджати про різні позиції соціальних груп та суспільних рухів; надавати на державних телеканалах можливість усім політичним партіям висвітлювати свої програми та погляди.

Література:

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества // Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; Под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; Пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина; Сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – С.5-250.