

5. Жданова І. Молодь і толерантність в сучасній Україні (національно-етнічний аспект) / І. Жданова // Агора. Перспективи соціального розвитку регіонів. – К., 2008. – Вип. 7. – С. 25-35.

УДК 32.019. 51: 654: 19

Головчук О.В.

Відкритий міжнародний університет розвитку людини „Україна”

АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ „КОНЦЕПЦІЇ” ПОЛІТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Телебаченню властивий ефект певного психологічного рентгена, здатного відкрити перед глядачем поверхневі пласти людського „я”. І за наявності цих здібностей телебачення проявляє головним чином свою сильну сторону – надавати слову особливу силу переконливості. Цю властивість телевізійних ЗМІ в усі часи використовувала влада, можна навіть сказати, що непоодинокими є факти маніпулювання свідомістю мас у найгіршому розумінні. Тому аспекти психологічної концепції програмування телебачення є об’єктом дослідження сучасних політологів, соціологів та й самих телевізійників. Особливо гострою сьогодні є небезпека стандартизації особистості, яку несе телебачення.

Ключові слова: телебачення, суспільство, політична залежність, ідеологія, політична свідомість, влада, інформаційна політика.

Головчук О.В.

АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ „КОНЦЕПЦИИ” ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Телевидению присущ эффект определенного психологического рентгена, способного открыть перед зрителем поверхностные пласты человеческого „я”. И при наличии этих способностей телевидение проявляет главным образом свою сильную сторону – придать слову особую силу убедительности. Это свойство телевизионных СМИ во все времена использовала власть, можно даже сказать, что нередко факты манипулирования сознанием масс. Поэтому аспекты психологической концепции программирования телевидения является объектом исследования современных политологов, социологов и самих телевизионщиков. Особенно острой сегодня является опасность стандартизации личности, которую несет телевидение.

Ключевые слова: телевидение, общество, политическая зависимость, идеология, политическое сознание, власть, информационная политика.

Golovchuk O.

PSYCHOLOGICAL „CONCEPTION” POLITICAL PROGRAMMING TV

Television peculiar to certain psychological effect of X-ray that can open the viewer superficial layers of the human „I”. And the presence of these abilities television shows mainly its strengths – a special power to call upon conviction. This feature television media has always used the power, you could even say that the facts are not unusual manipulation of mass consciousness in the worst sense. Therefore, the psychological aspects of television programming concepts is the object of study of contemporary political scientists, sociologists, and most TV. Today is a particularly acute danger of standardizing the individual posed television.

Key words: television, society, political dependence, ideology, political consciousness, government, information policy.

Про схожість висновків як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників щодо психологічного впливу телевізійного продукту свідчить аналіз чисельних публікацій із зазначеної тематики. Зокрема, фундаментальні питання використання телебачення в якості засобу пропаганди досліджені у працях: Е. Багірова, І. Кацева, І. Мащенко, А. Юровського, Р. Борецького. Взаємодію окремих інститутів держави з державним сегментом ЗМІ вивчали Б. Макнайр, Ф. Іванов. Багато уваги приділяється саме аспектам психологічного програмування політичного мовлення.

Найбільшою небезпекою процесу активного використання телебачення в якості пропагандистського рупора є цілеспрямоване політичне зомбування аудиторії неправдивою інформацією. І це можливо тому, що телебачення здатне зробити глядача очевидцем події вже не в умовному, а в прямому розумінні слова, особливо, коли йдеться про циклічні передачі. Ця властивість визначала і його ударну силу як засобу управління політичною орієнтацією широких мас Натомість в ідеалі телебачення повинно стати інструментом розвитку і виховання мас, зброєю прогресивних ідей.

Отже, ціль цієї статті – розгляд кожного з перерахованих аспектів та спроба лаконічно окреслити можливі варіанти вирішення проблемних питань.

Чим більш масовим є засіб пропаганди або мистецтво, тим активніше служить воно правлячому класу. І першість в ряді засобів масового впливу на людину, на думку багатьох дослідників, належить саме телебаченню. Як вірно підмітив відомий французький журналіст Андре Діліжан: „Влада над телебаченням стала однією з найважливіших політичних проблем нашої епохи” [1, с.145].

Той факт, що телебачення відкриває великі можливості для щоденного політичного виховання населення, людство усвідомило багато десяти років назад. Так, у Постанові ЦК КПСС від 29 січня 1960 р. зазначалося: „Поряд із пресою і радіо мовленням телебачення покликано відігравати важливу роль у вихованні радянських людей у дусі комуністичної ідейності і моралі, непримиримості до буржуазної ідеології” [2, с.136]. „Для виконання завдань, поставлених партією, протягом 15-20 років буде засновано 550 телецентрів і ретрансляційних станцій, а кількість телевізорів сягне 90 мільйонів” [3, с.131].

Чим же пояснити швидке й глибоке проникнення телебачення в життя

суспільства? По-перше, здатністю прийти у мільйони домівок; по-друге, якостями видовища, тобто доступністю для сприйняття широкими масами; по-третє, здатністю телебачення до одночасності дії й перегляду. „Телебачення – пише з цього приводу І.Г. Мащенко, – здатне маніпулювати свідомістю мас у найгіршому розумінні” [4, с.284].

Отже, телебачення в силу притаманних йому властивостей здійснює все більший вплив на характер розвитку людського суспільства в цілому і кожної людини окремо, на його політичні, моральні і естетичні критерії. На законодавчому рівні кожна держава чітко обумовлює обов'язки учасників масової комунікації. Так, згідно зі статтею 44 Закону України „Про інформацію”: „Учасники інформаційних відносин зобов'язані забезпечувати додержання принципів інформаційних відносин, до яких належать, зокрема об'єктивність, вірогідність, законність одержання інформації” [5].

У статті 2-й Закону України „Про телебачення і радіомовлення України” сказано, що „телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи об'єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, ... забезпечення ідеологічного і політичного плюралізму...” [6].

„Навряд чи можна вважати, – зазначає у своєму дослідженні Мащенко І.Г., – що телебачення просто „показує те, що є” або плюралістично відтворює всі погляди” [7, с.284]. „Доречним тут буде, – продовжує свою думку дослідник, – навести ще одне дуже популярне як на Заході, так і у нас, порівняння інформаційних засобів з четвертою владою. Мається на увазі аналогія з концепцією Локка, Монтеск'є щодо „поділу влад” на три незалежні влади: законодавчу, виконавчу і судову [8, с.17-18]. Подібна аналогія підкреслює парадоксальне становище ЗМІ: законодавча влада контролюється через вибори, виконавча – шляхом призначення або відповідальності перед парламентом, судова – одним з цих двох механізмів, а ЗМІ – ніяк. Звертаючись до американських журналістів, державний секретар в адміністрації президентів США Кеннеді і Джонсона Дік Раск говорив: „Американський народ не має голосу у тому, хто стає видавцями, редакторами, оглядачами... У нашій конституційній системі не може бути місця „четвертій владі”, яка не спирається на демократичну

основу... Ви лише звертаєтесь до народу, а не говорите від його імені” [9, с.290-291].

Як зазначають у своїй праці Е.Багіров та І.Кацев: „Перше і, мабуть, найважче звинувачення, яке можна почути на адресу телебачення, можна сформулювати так: відкриваючи перед людиною можливість без будь-яких зусиль з її боку незримо бути присутньою при різних і часто грандіозних подіях життя, воно поступово перетворює людей з активних учасників цих подій на пасивних спостерігачів” [10, с.12]. Народжуючи ілюзію участі в справах світу, воно гасить намагання вирватись з вузького домашнього світу, притуплює прагнення активного суспільного життя.

Як вже зазначалося, психологічний вплив телевізійних програм є свідомим і бажаним результатом роботи телевізійників. Російський публіцист Ігор Шафаревич з цього приводу зауважує: „Уявіть собі, – говорить він, – що існувала б практика впаювати людині електроди у череп і, подразнюючи певні ділянки мозку, впливати на її поведінку. Як би всі громадські сили згуртувались б у вимогах відповідального контролю такої практики! Але ж вплив ЗМІ не менший. Між тим у народі говорять: у чіїх руках „ящик”, у того – влада” [11].

Інший аспект негативного впливу телебачення на аудиторію – результат невмілого чи помилкового використання його багатющих можливостей. Істинні причини соціальної індивідуальності, „міщанського комплексу”, коли вони дійсно виникають під впливом телебачення, потрібно шукати у змісті й характері телевізійних програм. Звідси й виникає гра у несподівані питання, на які давно вже готові відповіді, звідси і пресловутий рояль, що випадково опинився в куцах, і артист, який випадково заїхав на передачу, і так до безкінечності. Ця імітація „в цю хвилину” відкриває величезний простір для фальші, яка особливо помітна в регіональних телепередачах.

Саме у праці дослідників Е. Багірова і І. Кацева простежується намагання охарактеризувати реакцію глядачів на телепрограми за допомогою соціологічних досліджень. „Зворотній зв’язок, – пишуть дослідники, – це не тільки оцінка, це ще й можливість вступити в діалог. І тут ми повинні сказати, що телебачення наділене більшими і не використовуваними повною мірою можливостями” [12, с.19]. Багато західних дослідників телебачення вказують на небезпеку стандартизації особистості, яку несе телебачення. Ще одним фактором, який

визначає вчинки індивіда, є „соціальні санкції”, які суспільство накладає на тих, хто порушує прийняті ним норми. Потрібні дуже важливі доводи, щоб людина не рахувалася з думкою колективу. „Пропаганда настільки вдосконалила свої методи, що встановила майже повний контроль над розумом і почуттями людей. У книзі „Вплив науки на суспільство” Бертран Рассел з гіркотою говорить про ту жахливу брехню, якою обплутана людина у сучасному світі. „Якщо сьогодні, – іронізує він, – спроба переконати людей у тому, що сніг чорний вже не є нездійсненою подією, то завдання майбутніх учених встановити, в скільки обійдеться в розрахунку на одну голову переконати людство у тому, що сніг чорний, і наскільки дешевше переконати їх у тому, що він темно-сірий... Хоча ця наука масової психології буде добре вивчатися, її вивчення обмежиться суворими рамками правлячого класу. Простому народові вже не дадуть знати, як виникають його переконання. Коли ця техніка стане досконалою, будь-який уряд, що контролює виховання нового покоління, зможе тримати у підкоренні своїх підданих, не потребуючи армії чи поліції” [13, с.28].

Щоб зробити якісну програму, достатньо таланту й професійної майстерності, але щоб нею міг користуватися глядач, потрібно ще організувати зустріч з ним. Цьому покликано служити телевізійне програмування. Перша „концепція” програмування була до наївності простою: глядач повертається після роботи додому, включає свій чарівний ящик і, поки диктори не скажуть „Доброї ночі”, дивиться на екран. За свідченнями соціологів, тільки невеликий відсоток глядачів здатний виключити телевізор. Решта покійно продовжують дивитися, навіть якщо те, що показують їм нецікаво.

Це, з одного боку, говорить про величезний вплив телебачення на життя суспільства і про ту суттєву роль, яку може відігравати телебачення як інструмент розвитку й виховання мас, як зброя прогресу. Але разом із тим неможна не бачити у цьому і негативний бік. Будь-яка передача, так само як книга або фільм, сприяє розвитку людини лише у тому випадку, якщо він її активно сприймає, якщо вона „доходить” до його розуму й серця.

Свідомий вибір передачі, що відповідає потребам, інтересам та підготовленості глядача – ось те, що може знищити багато негативних тенденцій, які існують у практиці сучасного телебачення. Цей

принцип мало у кого з теоретиків і практичних робітників телебачення викликає сьогодні сумніви. Однак здійснити його на практиці зовсім не просто, особливо враховуючи різні думки з цього приводу.

Виникає питання, які складові елементи психологічної концепції програмування телевізійного мовлення. Наприклад, відомо, що рубрика, цикл, – кращий спосіб змусити глядача дивитись певну програму, адже він має відчуття, що добре орієнтується, бере участь у програмі. Не випадково саме циклові і постійні щотижневі програми, як показують рейтинги, завойовують найбільший успіх у глядачів. Аналітики називають цю властивість телебачення здатністю створити ефективну систему примусової пропаганди. І це абсолютно природна закономірність: візуальне знайомство з конкретною людиною або героєм того чи іншого сюжету ми прагнемо продовжити, бо у цьому знайомстві (на відміну від газети або радіо) є особистий елемент, завжди більш стійкий і бажаний. Точне знання глядачем, де, що й коли він може дізнатись про факти, які його цікавлять, дисциплінує його самого і водночас допомагає послідовно показати йому у потрібному світлі картину подій у світі, привити певне ставлення до діючих політичних доктрин, дати відповіді на десятки різних питань.

Система циклічності передач використовується в телевізійній пропаганді здавна. Передачі завжди будуються на активній зацікавленості мільйонів телеглядачів у конкретній формі, характері й змісті даних програм. За часів СРСР – це були інформаційна програма „Час”, „Естафета новин”, „Світ сьогодні”. На регіональних каналах це найчастіше підсумкова аналітична програма, що виходить по п'ятницях, або неділях. Вона може мати форму інтерв'ю з певною особою, думки якої носять пропагандистський характер, або „викривальне” журналістське розслідування, або спеціальний репортаж з великою кількістю коментарів певних політичних подій.

Як свідчать висновки досліджень, у місті „на телебачення” орієнтовані люди, які мають нижчий рівень освіти. Багато критиків заявляли, що глядачі хочуть перед телевизором відпочити. Тому суспільно-політичні передачі, які поставлені перед художніми на початку програми, просто не дивляться. Якщо ж програма почнеться розважальною передачею, вона зацікавить більшість аудиторії, яка потім дивитиметься серйозну програму.

З іншого боку зазначимо, що місцевими студіями найчастіше не вироблені принципи багатопрограмного мовлення. А на те, що це не проста справа, вказують хоча б ті факти, що відкриттю регіональної студії, наприклад, у будь-якому американському штаті, передує робота спеціальної комісії протягом від 1 до 4 років. У нас же принципи мовлення, навіть, приватними студіями визначаються на ходу. Нерідко буває так, що в один і той самий час на регіональному телебаченні йде суспільно-політична передача, а на центральних каналах транслюється популярний фільм або концерт відомих артистів чи то музикальних гуртів. Тобто регіональні мовники інколи самі позбавляють свої пропагандистські передачі аудиторії. Це доводить, що регіональне телебачення як механізм інформації і пропаганди, працює ще не достатньою мірою злагоджено.

У контексті досліджуваної теми варто докладніше розглянути особливості телебачення як засобу пропаганди. Отже, найважливішою особливістю телебачення як пропагандистського засобу є його здатність зробити телеглядача свідком, очевидцем події. Ніщо, жодна форма пропаганди, яка існувала до телебачення, не мала такої властивості. Вперше посередник між життям і глядачем був відсутнім (у всякому разі, на думку глядача). Це стало найпереконливішим доказом для глядача істинності того, що він бачить на екрані, телебачення перетворилося на найефективнішу зброю переконання. Репортаж, інтерв'ю і пресконференція, дискусії і форуми з найактуальніших проблем часу, що відбуваються на очах глядача, залучають його до розмови у студії, – все це створює картину високої об'єктивності і демократизму.

Звичайно, передача подій у „живому” вигляді при усіх її очевидних перевагах для глядача, а тим самим і тих, хто визначає і направляє політичну пропаганду, не позбавлена і негативних моментів. У такій передачі завжди є „тривожний” момент, завжди таїться небезпека проходження в ефір небажаного матеріалу. Відеозапис дає перевагу – проконтролювати відповідність стихії цілям пропаганди. Таким чином, і на телебаченні, в жанрі „прямих” передач, з'явився посередник, тільки він максимально тактичний. Він став майже невидимкою, залишаючи глядачеві можливість насолоджуватись ілюзією присутності при створенні хвилюючого факту та його власної оцінки.

Наостанок варто, мабуть, процитувати слова Андре Діліжана, у яких нехай і дещо перебільшено, але звучить дещо віще, дещо дуже близьке реальному стану речей: „Володіючи силою переконливості, силою доброякісних передач, можна побудувати машину керування людськими душами, яка не снилася ні одному Фаусту минулого”.

Отже, головною відмінною рисою телебачення від інших форм, які здійснюють вплив на самосвідомість суспільства і кожної окремої людини, є здатність робити глядача очевидцем події вже не в умовному, а в прямому розумінні слова. Ця особливість визначала і його ударну силу як засобу управління політичною орієнтацією широких мас. Але що за радість – змінювати ідеологічний тоталітарний контроль на відеологію? Чи обов’язково ставати підданими-рабами „шостої монархії”, „четвертої влади” або ж відеократії? Мабуть, суспільство має усвідомити, що в нас є шанс знайти вихід: поєднати свободу вираження думки зі свободою від інформаційного маніпулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бокий І. Власть, выгода, коррупция и лож / І.Бокий, Б.Макнайр // Pro et contra. – 2000. – Т.5. – № 4. – С. 210-216.
2. Юровский А. „О дальнейшем развитии советского телевидения”. Постановление ЦККПСС от 29 января 1960 года: Сб. „Советская печать в документах” / А. Юровский, Р. Борецкий. – М.: Госполитиздат, 1961. – С. 135-138.
3. Юровский А. Программа Коммунистической партии Советского Союза / А. Юровский, Р. Борецкий // Советская печать в документах. – М.: Госполитиздат, 1961. – С.130-132.
4. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета / І.Г. Мащенко . – К.: Ай-Пі-Київ, 1995. – 294 с.
5. Правове регулювання інформаційної діяльності засобів масової інформації. Закон України „Про інформацію” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comin.gov.ua/index>.
6. Правове регулювання інформаційної діяльності засобів масової інформації. Закон України „Про телебачення і радіомовлення України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comin.gov.ua/index>.
7. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – К.: Ай-Пі-Київ, 1995. – 294 с.
8. Мащенко І. Телебачення у законі: історія створення першого українського закону про ТБ і РМ та порівняльне його співставлення з аналогічними актами 12-ти зарубіжних країн / І. Г.Мащенко. – Миколаїв, 1995. – 264 с.
9. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета / І.Г. Мащенко . – К.: Ай-Пі-Київ, 1995. – 294 с.
10. Багиров Э. Телевидение – XX век. Политика. Искусство. Мораль / Э.Г.Багиров, И.Г.Кацев. – М.: Искусство, 1968. – 303 с.
11. Український монітор, Асоціація „Спільний простір” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostir-monitor.org>.
12. Багиров Э. Телевидение – XX век. Политика. Искусство. Мораль / Э.Г.Багиров, И.Г.Кацев. – М.: Искусство, 1968. – 303 с.
13. Багиров Э. Телевидение – XX век. Политика. Искусство. Мораль / Э.Г.Багиров, И.Г.Кацев. – М.: Искусство, 1968. – 303 с.

УДК 321.02.81.272

Головачева К. Р.

Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

МОВА ЯК ОЗНАКА НАЦІЇ І СИМВОЛ ДЕРЖАВИ

Розглянуто взаємозв’язок становлення української мови як державної та її роль у формуванні політичної нації в Україні. Доведено, що мовна політика може стати ефективним об’єднувальним фактором лише тоді, коли вона відбиватиме розмаїття мовного спектру та матиме чіткі нормативно-законодавчі акти і вирішення існуючих проблем; питання про вибір державної мови є найбільш характерним для країн, які здобули незалежність. Вимоги мовної політики полягають у визначенні сфер її поширення.

Ключові слова: нація, мова, політична нація.