

УДК 301.085: 002.6 : 324

ВПЛИВ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

А.М. Саад Мулкат

Друковані засоби масової інформації безпосередньо впливають на електоральну поведінку населення України. Преса, яка є частиною інституціональної структури суспільства, може формувати настрої аудиторії в передвиборчий період. Більше того, друковані засоби масової інформації спроможні моделювати електоральний вибір аудиторії.

Печатные средства массовой информации непосредственно влияют на электоральное поведение населения Украины. Пресса, будучи частью институциональной структуры общества, может формировать настроения аудитории в предвыборный период. Более того, печатные средства массовой информации могут моделировать электоральный выбор аудитории.

Розуміння друкованих засобів масової інформації України як складової частини суспільного буття вимагає розглядати їх на тлі об'єктивного аналізу стану цілісного суспільного організму. При цьому розвій друкованих засобів масової інформації розуміється як в процесі розвитку, так і в процесі поточного функціонування. Основними учасниками цих процесів є:

соціальні інститути, що створюють правове і соціокультурне поле для функціонування засобів масової комунікації та забезпечують їх життєдіяльність;

творчий колектив органу масової комунікації як суб'єкт спеціалізованої діяльності по виробництву соціальної інформації, що передається за допомогою засобів масової комунікації [3, с. 14];

аудиторія, на яку розрахована діяльність масової комунікації.

Роль і характер діяльності всіх учасників процесу масової комунікації далеко неоднакові. Адже функції вищезазначених соціальних інститутів є функціями соціального управління взагалі. З другого боку, для більшості аудиторії ознайомлення з діяльністю масової комунікації не є професійною, а отже, і постійною необхідністю — значить, аудиторні ознаки є однією із складових, що характеризують суспільство в цілому. В контексті передвиборчої діяльності друкованих засобів масової інформації населення України може виступати саме як аудиторія. Найбільше функціональне навантаження під час здійснення процесу інформування припадає на конкретний друкований орган масової інформації — він у суспільстві виступає як професіонал, комунікатор, інформування й аналіз являють собою його основне соціальне та фахове призначення. Саме друкований орган масової інформації намагається впливати на аудиторію з врахуванням її інформаційних інтересів, а останні є складовою інтересів загальносоціальних. Ті зміни, які при цьому відбуваються — здебільшого у свідомості та поведінці аудиторії, — поза всяким сумнівом впливають на стан і розвиток суспільства в цілому. Вони змінюють його потреби і тим самим справляють вплив на завдання, які стоять перед соціальними інститутами — у тому числі і на ті завдання, які включають в себе виконання електоральних функцій.

Американський соціолог Дж. Тернер зазначає, що в процесі суспільного функціонування друкованих засобів масової інформації існує інший напрямок їх впливу на суспільство. Він полягає в існуванні руху, пов'язаного з інтересами аудиторії як підсистеми

суспільства [4, с. 69]. У контексті передвиборчих проблем йдеться про зворотний зв'язок, при якому аудиторія жадає задоволення своїх власних електоральних потреб. Тут аудиторія керується двома мотивами. По-перше, бажанням читати те, що відповідає потребам конкретного кластеру, по-друге, відчувати вплив на діяльність соціальних інститутів. Російський психолог Д. Кікнадзе твердить, що саме таким шляхом — через засоби масової комунікації — аудиторія впливає на потреби суспільства та сприяє появі нових соціальних інтересів [1, с. 117].

Діяльність друкованих органів масової інформації передбачає застосування впливу на аудиторію. За росіянином Б. Фірсовим, кожен з учасників процесу масової комунікації обов'язково є або об'єктом, або суб'єктом, або засобом впливу — при цьому жоден з них не втрачає своєї якісної визначеності [5, с. 20]. Однак завжди в центрі уваги аудиторії головним виконавцем будь-якого комунікативного процесу є той, хто представляє конкретний друкований орган масової інформації. Якщо ж взяти до уваги, що існують дві складові комунікативного впливу преси на суспільство — інституціональна та аудиторна (про це пише американський вчений Вінсент Прайс [2, с. 110], то можна визначити і роль комунікатора — у нашій проблемі таким виступає преса. В контексті електорального аспекту інституціонального впливу преса може виступати:

засобом діяльності управління (аудиторія для задоволення своїх потреб у передвиборчій інформації соціальної пігментації віддає перевагу конкретним способам комунікативного впливу на себе);

об'єктом управління (аудиторія за допомогою соціальних інститутів самостійно формує позицію самої преси);

суб'єктом управління (преса розглядається як суб'єкт діяльності по виробленню інформації передвиборчого спрямування).

У контексті електорального аспекту аудиторного впливу преса може виступати як:

засіб (аудиторія, яка діє в ім'я задоволення власних електоральних інтересів, виступає суб'єктом управління, а друковані засоби масової інформації — засобом впливу на соціальні інститути, які знаходяться в передвиборчому стані);

об'єкт (аудиторія адресує свої електоральні вимоги безпосередньо пресі і чекає від неї конкретних комунікативних дій, що відповідають стану суспільства, яке знаходиться в передвиборчому стані);

суб'єкт (преса використовується для оприлюднення точок зору з приводу діяльності соціальних інститутів, що знаходяться у передвиборчому стані).

Враховуючи, таким чином, що орган друкованого засобу масової інформації повинен добре знати потреби суспільства в електорального значення інформації в передвиборчий період, можна припустити, що отримати таку інформацію буває досить складно — у випадку, коли мається на увазі опозиційність преси. В період електоральних очікувань аудиторії опозиційність не обов'язково має політичне забарвлення — йдеться про велику кількість інших аспектів.

Преса як учасник електорального процесу сама стає електоральним фактором. Водночас вона продовжує виконувати завдання суспільного характеру. Це явище і проявляється у вимогах, які висуваються до друкованих засобів масової інформації у передвиборчий період:

вивчати і враховувати особливості існування суспільства в передвиборчий період;

вивчати і знати не лише реальну та потенційну аудиторію, але й її електоральні інтереси і сподівання;

вивчати і враховувати потреби суспільства в інформації, яка формує електоральну поведінку аудиторії.

У той час, як друковані засоби масової інформації набувають відносної незалежності, важливими стають наслідки їх впливу на електоральну поведінку аудиторії. З огляду на виконання пресою владних функцій (у даному випадку до відношення до масової психології аудиторії, яка готова виконувати електоральні функції) можна говорити про вірогідне передозування емоційного впливу на аудиторію. Це неминуче проявиться у вигляді зворотного ефекту і вплине на електоральну поведінку аудиторії.

Поряд з функціонуванням у суспільстві друкованих засобів масової інформації, наділених статусом автономного соціального інституту, існує і статус виразника психології споживача. В умовах передвиборчої активності преса — це визначений інструмент репродукції поведінки окремих соціальних груп і категорій, з яких і формується загальна електоральна поведінка громадян України.

Асоціації масової комунікації з соціальними інститутами можна зрозуміти як мету або цінність кожної окремої інформації з конкретним змістом. У той же час вплив друкованих засобів масової інформації на психологію аудиторії в період передвиборчих очікувань символізує інструмент формування поведінки населення України.

Взаємодія друкованих засобів масової інформації з владою (включаючи різні її структури і рівні) завжди викликала значний інтерес суспільства. Спільнота демократичної держави зацікавлена принаймні двома проблемами: як саме преса впливає на електоральну поведінку аудиторії і як аудиторія може формувати позицію преси. Український дослідник Ю. Фінклер пише саме про передвиборчу стратегію (чи то стратегії) друкованих засобів масової інформації якраз напередодні і під час масових дій — наприклад, виборів: феномен особливостей функціонування друкованих засобів масової інформації в контексті формування електоральної поведінки аудиторії слід розглядати в ракурсі дії перш за все суспільної свідомості [6, с. 105—106].

Таким чином, діяльність друкованих засобів масової інформації в період формування ними електоральної поведінки населення України характеризується цілою низкою суттєвих обставин. Вони безпосередньо пов'язані із змістом найважливіших особливостей комунікативних характеристик преси у передвиборчий період. Змістом психологічних особливостей друкованих засобів масової інформації є виконання останніми своїх поведінкових функцій, що спричиняють конкретні дії населення. Зміст соціологічних факторів діяльності друкованих засобів масової інформації можна розглядати як соціальне явище — воно існує як оціночна взаємодія між суб'єктами суспільства.

Найбільш прийнятну точку зору на електоральні особливості сучасних засобів масової інформації можна сформулювати так. Декларуються пріоритети не політичних факторів функціонування преси, що обслуговують взаємодію соціальних структур (влади) і суб'єктів (населення), а тих особливостей масової комунікації, результатом яких є явище взаємовпливу. У свою чергу, наявність поступок свідчить про можливість врахування імовірної реакції населення на електоральну діяльність друкованих засобів масової інформації шляхом моделювання поведінки аудиторії вже безпосередньо перед урною.

1. Кикнадзе Д.А. Потребность, поведение, воспитание. М., 1988. 2. Общественное мнение и власть. К., 1993.
3. Пресса и общественное мнение. М., 1989. 4. Тернер Дж. Структура социологической теории. М., 1985.
5. Фирсов Б.И. Пути развития средств массовой коммуникации. Л., 1984. 6. Фінклер Ю. Особливості сучасних українських медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього): 36. ст. і м-лів круглого столу "Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України". Львів, 1997.