

Фахова стаття:

Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації / Л. Я. Зайко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. – К. : КУТЕП, 2015. – Випуск 21. – С. 219–240.

УДК 1:316

**Зайко Л. Я.**

*аспірант кафедри філософії*

*Житомирського державного університету імені Івана Франка*

## **СУСПІЛЬНА СВДОМІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МАНІПУЛЮВАННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації.** У статті розкрито сутність суспільної свідомості як об'єкта маніпулювання засобами масової інформації. Досліджено впливи масової культури та реклами на суспільну свідомість в контексті українських реалій. Звернуто увагу на знецінення та опредметнювання засобами масової інформації духовної сторони людської природи, що призводить до клішованого сприйняття дійсності їх аудиторією. Обґрунтовується необхідність створення і масового виробництва конкурентноспроможного, наповненого українськими позитивними смислами аудіовізуального та рекламного продукту для збереження державної незалежності, національної культури, формування стабільних смислів суспільної свідомості українців.

**Ключові слова:** свідомість, світогляд, рухлива свідомість, український соціум, засоби масової інформації, мас-медіа, цільова аудиторія.

**Зайко Л. Я. Общественное сознание как объект манипулирования средствами массовой информации.** В статье раскрыта сущность общественного сознания как объекта манипулирования средствами массовой информации. Исследованы влияния массовой культуры и рекламы на

общественное сознание в контексте украинских реалий. Обращено внимание на обесценивание и опредмечивание средствами массовой информации духовной стороны человеческой природы, что приводит к клишированному восприятию действительности их аудиторией. Обосновывается необходимость создания и массового производства конкурентноспособного, наполненного украинскими положительными смыслами аудиовизуального и рекламного продукта с целью сохранения государственной независимости, национальной культуры, формирования стабильных смыслов общественного сознания украинцев.

**Ключевые слова:** сознание, мировоззрение, подвижное сознание, украинский социум, средства массовой информации, масс-медиа, целевая аудитория.

**Zaiko L. Ya. Public Consciousness as an Object of the Mass Media Manipulation.** The article reveals the essence of social consciousness as an object of manipulation by the mass media. The paper analyses the mass culture and advertising influence on the public consciousness in the context of Ukrainian realities. Attention is paid to depreciation and objectification of inwardness information of the human nature by the mass media, which lead to the clichéd perception of reality by the audience. The author draws conclusions as for the necessity of creation and mass production of the competitive audiovisual and promotional products filled with Ukrainian positive meanings which are aimed to preserve state independence, national culture and form the stable meanings of public consciousness of Ukrainians.

**Key words:** conscience, worldview, flexible conscience, Ukrainian society, the mass media, target audience.

**Постановка проблеми.** Сучасний цивілізаційний процес засвідчує величезне значення та актуальність прихованих форм впливу на громадську думку. Найпоширенішим та найефективнішим видом латентного впливу на суспільну свідомість є мовне маніпулювання нею. Потужну можливість впливу на суспільну свідомість мають, зокрема, засоби масової інформації. Гібридна

агресія Росії щодо України призвела до анексії Криму – частини державної території України, розгортання військового конфлікту на Сході країни – в Луганській та Донецькій областях.

Однією з передумов такого стану стало маніпулювання свідомістю населення цих регіонів України безпосередньо за допомогою російських засобів масової інформації, зокрема, телепрограм «„Вести недели“ с Дмитрием Киселёвым» та «Вечер с Владимиром Соловьёвым» державного каналу «Россия 24». На противагу цьому впливу було розроблено низку заходів щодо захисту українського інформаційного простору [1]. **Метою статті** є визначення суспільної свідомості як об'єкту маніпулювання засобами масової інформації.

**Ступінь розробленості теми.** Значний доробок в осмисленні проблеми свідомості мають праці таких зарубіжних дослідників як Г. Гегель, Д. Бітті, Г. Блумер, І. Борн, Ж. Бодріяр, Ж. Еллюль, Ф. Енгельс, О. Зинов'єв, Е. Канетті, Г. Лебон, У. Ліппман, К. Макколі, М. Маклюен, К. Маркс, Е. Муньє, Д. Мур, Р. О'Хара, С. Пріст, В. Райх, Т. Рід, П. Рікер, М. Сегал, С. Сігеле, Д. Сьорл, Д. Теджфел, З. Фрейд, Е. Фромм, Р. Хіберт, Д. Чалмерс, К. Янг та інших.

Суттєву увагу темі впливу ЗМІ на суспільну свідомість та маніпулювання нею засобами масової інформації приділено останнім часом зарубіжними (А. Данілова, С. Кара-Мурза, В. Шейнов, М. Славіна та інші) та вітчизняними науковцями (П. Лісовський, Г. Поцепцов, Т. Тепенчак, О. Холод, А. Щербина та інші).

Дослідження проводилося за допомогою методів аналізу та синтезу, контент-аналізу засобів масової інформації.

**Виклад основного матеріалу.** Цивілізаційні зрушення у вигляді науково-технічного прогресу наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. спричинили кардинальні зміни соціокультурного простору багатьох суспільств у світі. Зазначені процеси не минули й український соціум. Як наслідок – перебудова політичного, соціального устрою, всього суспільного ладу в Україні. Історичні процеси – розпад Радянського Союзу, здобуття державної незалежності, можливість громадян України без значних обмежень пересуватися світом, а, отже, й

набуття можливості ознайомлення з іншими соціокультурними світами призвело до значного зрушення в суспільній свідомості українців. Наслідком цих зрушень стало бажання побудови справедливого суспільного устрою, що вилилося в подіях найсучаснішої історії України, пов'язаних з євроінтеграційними процесами, – події кінця 2013 року й до сьогодні.

Суспільна свідомість як об'єкт пізнання є складним і багатогранним. Вона відображає процес життя соціуму. «Суспільна свідомість – не сума окремих, індивідуальних свідомостей. Це якісно особлива духовна система, що існує у вигляді різноманітних форм – системи філософських, наукових, художніх, моральних, правових і політичних ідей та уявлень тощо» [2, с. 600]. Суб'єктом суспільної свідомості є соціум.

Візьмемо за основу визначення суспільної свідомості колективу українських філософів ХХІ ст. – Л. Губерського, І. Надольного, В. Андрущенко та інших: «Суспільна свідомість є сукупністю ідеальних форм (понять, суджень, поглядів, почуттів, ідей, уявлень, теорій), які охоплюють і відтворюють суспільне буття, вони вироблені людством у процесі освоєння природи і соціальної історії». На їхню думку, суспільна свідомість не тільки відображає суспільне буття, а й творить його, здійснюючи випереджаючу, прогностичну функцію щодо суспільного буття. Суспільна свідомість може існувати і повноцінно функціонувати лише в індивідуальному, тобто через індивідуальну свідомість, що є духовним світом конкретної особистості, її поглядами, почуттями, уявленнями, настроями. Без наявності основних носіїв – людини, соціальної групи, спільності, конкретних особистостей та інших суб'єктів – вона неможлива [3, с. 368, 369].

Суспільна свідомість існує в таких формах:

- політична свідомість;
- правова свідомість;
- моральна свідомість;
- естетична свідомість;
- релігійна свідомість.

Для формування суспільної свідомості, наповненої позитивними смислами, важливий гармонійний та успішний розвиток усіх її складових. Необхідне поєднання національних (ментальних) особливостей суспільної свідомості та загальнолюдських норм. «Від зрілості свідомості значною мірою залежить зрілість суспільства загалом, динамізм процесу утвердження його прогресу та свободи, масштаби участі свідомості, духовності у перетворенні дійсності» [3, с. 379].

Мова і культура певного народу складаються в процесі його історичного розвитку. Суспільна свідомість є частиною культури та має вплив на кожного члена соціуму. Історичний відрізок часу, в який живе індивід, має вплив на його світогляд, а також має відображення в суспільній психології – менталітеті. Форми суспільної свідомості змінюються під постійним впливом одна щодо одної. На думку Г. Смітюха та В. Стрілецького, менталітет – це характер та лад людського мислення, що реалізується на рівні свідомості, але базується на структурних елементах сфери підсвідомого, що включають в себе архетипи як окремої особистості, так і етносу в цілому. «...» Менталітет (людини, суспільства, народу) – це душа, специфічне інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності розгорнутої соціальної системи. Природне і культурне, раціональне (інтелектуальне) і підсвідоме (інтуїтивне), індивідуальне і суспільне – все це «перетинається» та постійно взаємодіє на рівні менталітету і здобуває кінцеву змістовну складову на вищих – духовному, моральному та релігійному рівнях [4].

Процес безперервної соціальної комунікації є умовою впливу індивідуальних свідомостей на суспільну та навпаки. В процесі обміну соціальною інформацією відбувається взаємодія між формами та рівнями свідомості. Формування світогляду окремих соціальних груп (стан масової свідомості), які безпосередньо стикаються з впливом засобів масової інформації – цільової аудиторії: телеглядачів, радіослухачів, читачів газет та журналів в традиційному друкованому вигляді, а останні роки користувачів

електронних версій газет та журналів, інформаційних порталів – проходить стадію маніпулювання ними, тобто безпосереднього впливу на сприйняття дійсності суспільством. Цей чинник, безумовно, впливає на соціальну поведінку тих верств населення, які зазнали маніпулятивного впливу ЗМІ. На думку А. Щербини, «масова комунікація є формою руху масової свідомості» [5, с. 107].

Маніпулюванню свідомістю піддається все суспільство, яке в різних ситуаціях стикається з цим впливом на нього. Незалежно від того, чи мають перетин індивідууми із ЗМІ, на них мають вплив інші члени соціуму, які комунікують між собою. А. Щербина зазначає, що в межах сучасних технологій масової комунікації «активно формуються методики занурення в глибинні структури людської свідомості та підсвідомості» [5, с. 4].

В переломні моменти розвитку суспільства, яким, зокрема, характеризується сучасний стан українського суспільства, та загалом політичних та економічних зрушень світобудови, важливе збереження духовного життя суспільства як основи самозбереження. Соціокультурні цінності є важливим чинником впливу на формування та розвиток суспільства. Саме концептуальна зміна ціннісного наповнення контенту продукту засобів масової інформації чинить руйнуючий вплив на духовне життя суспільства. Знецінення та опредметнювання засобами масової інформації духовної сторони людської природи (антропології за Арістотелем) призводить до клішованого сприйняття дійсності їх аудиторією. Так Т. Тепенчак зазначає: «Сьогодні засоби масової інформації посилюють тенденцію до пригнічення духовного стану людини» [6, с. 42].

Потужний потік інформації з великої кількості ЗМІ – телебачення, радіо, преси, електронних ЗМІ, які супроводжують майже кожен крок людини в сучасному світі, готують людський мозок до прийняття сконструйованого прикладу життя (фільм, ток-шоу, матеріали «бульварної» преси), унеможливаючи формування та дотримання індивідуальних поглядів на буття. Клішованість (стереотипізація) мислення людини як члена суспільства

проявляється в синкретизмі – поєднанні чи злитті «неспівставних» образів мислення та поглядів [7]. О. Асмолов стверджує, що влада масмедіа та масмедіа, як ключовий фактор ментальних картин світу, присутній у всіх країнах. Пропаганда, за О. Асмоловим, підтримує рабство нашої свідомості [8].

Стрімке оновлення технологій, невизначеність майбутнього, складність та важкість набуття нових знань і вмінь старшими поколіннями – виклики сучасного світу. А. Архангельський зазначає, що «це спроба виховання саме рухливої свідомості, яка швидко перемикається, якою можна швидко маніпулювати» [8].

Одним з найпотужніших важелів впливу на суспільну свідомість є масова культура. Представники Франкфуртської школи (Е. Фромм, Г. Маркузе, Ю. Хабермас, О. Негт та ін.) дійшли висновку, що капіталізм має безпосередній вплив на розвиток масової культури. Масове виробництво будь-чого, в т. ч. й телепередач, кінофільмів, книг, не зацікавлене в одиничних високоякісних товарах. Потрібно багато дешевого, доступного широкій масі споживачів, товару. Фактично масова культура стала способом впливу на думки та відчуття широких мас населення [9]. Зниження важливості національних культур та розквіт масової культури є неабияким викликом багатьом суспільствам у світі. Межі між реальністю та світом мистецтва, на думку Т. Тепенчак, стираються, а найбільш впливовим механізмом формування свідомості стає маніпуляція [6, с. 4]. Загроза втрати національної самобутності й неповторності, глобальний тиск масової культури, зокрема, на українську культуру – це реалії сьогодення.

Зведення ролі засобів масової інформації до інформативних й розважальних, рекламних та пропагандистських, мінімізація або виключення освітнянської функції призводить до зниження загального рівня культури суспільства. Професор В. Іванов висновує, що «масова культура та її цінності є панівними для більшості людей. Це панування почасти непомітне. Воно приходить не тільки із співами поп-виконавців, а й з нескінченними серіалами,

потоками новин, які формують транснаціональні медійні корпорації, новими видами розваг» [10, с. 848].

Необхідною умовою функціонування будь-якої технології масової комунікації, вважає А. Щербина, є її здатність проникати у сферу людських потреб та інтересів, пробуджувати емоції, від яких залежить мотивація спрямованості особи на конкретні цілі діяльності [5, с. 113]. «...масова комунікація, – нагадує він, – це особливий феномен, що утворює духовні шари суспільного буття: вона є механізмом формування суспільної свідомості, національного менталітету, етнічної самосвідомості, громадської думки» [5, с. 109].

Для більшості людей основними джерелами отримання інформації є телебачення та Інтернет. Цільова аудиторія є одним із головних об'єктів масованого сугестивного впливу ЗМІ та Інтернету. Цими властивостями ЗМІ певною мірою скористалося суспільство. Деякі ролики соціальної реклами мають пропагандистський вплив на свідомість українців в умовах нестабільності в суспільстві. Через мережу ЗМІ відбувається патріотичне налаштування членів суспільства. Телевізійний та радіопростір насичуються тематичними авторськими програмами, присвяченими подіям на Сході України, висвітленням в прямому ефірі подій із зони АТО, проведення круглих столів із солдатами-учасниками бойових дій. Друковані ЗМІ також освітлюють ці теми.

Негативні впливи на суспільну свідомість через приховану рекламу в засобах масової інформації (на телебаченні, радіо, у друкованих та електронних періодичних виданнях), за визначенням Н. Грицюти, існують у такому вигляді:

«– маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів партнера);

– „духовне маніпулювання“ (формування у людини певних ідеалів і цінностей);

– інтелектуальне маніпулювання (нав'язування людині думок, суджень);

– маніпулювання почуттями (використання емоцій, „пристрастей“);



– символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи)» [11, с. 126–127].

Науковець зазначає, що «...рекламодавець і рекламіст, вдаючись до маніпулятивних дій, прагнуть використати свого потенційного споживача як засіб одержання прибутку, відтак переслідують економічну вигоду. Натомість у випадку політичної реклами мова вже буде йти про завоювання електорату, вдаючись до сугестивних маніпуляцій» [11, с. 125]. Надмірне насичення інформаційного простору передвиборчими роликами політичних сил «отруюють» життя виборців – слухачів радіо, читачів друкованих та електронних ЗМІ та телеглядачів. Вплив на свідоме менш важливий, ніж вплив на підсвідоме електорату. Важливо які емоції та асоціації викликає реклама кандидата. Застосування прямого «чорного» піару та перехід до асоціативної антиреклами конкурентів – один з найпотужніших методів маніпулювання суспільною свідомістю, а як наслідок – вплив на результат виборів. Яскравим прикладом нівелювання процесу виборів в Україні є гуморизація політикуму держави, наслідком чого є несерйозність сприйняття політичних персон та всього виборчого процесу в країні, що зумовлює низький відсоток явки електорату на виборчі дільниці. Наприклад, нашестя та піар через ЗМІ Дартів Вейдерів, «Інтернет-партії», «Блоку Дарта Вейдера», «Піратської партії України» є серйозною політтехнологією, яка має маніпулятивний вплив на електорат.

Маніпулятивному впливу засобами масової інформації піддається й дитяча свідомість. Негативний контент новинних випусків спричиняє ризик психологічного болю, страхів. Науковий працівник Інституту соціальної та політичної психології Л. Найдьонова з цього приводу слушно зазначає: «...дуже акцентованим сьогодні є ризик психологічного болю – наслідки показу контенту з елементами насильства, застосування зброї, показом постраждалих та наляканих людей. Діти говорять, що дуже страшно, коли „падають будинки, коли вбивають людей, бо відчуття таке, що завтра це може статись з тобою“» [12]. Необхідність обмеження доступу дитячої аудиторії до вибору

відеопродукції, друкованих ЗМІ повинна регулюватися на рівні законодавства держави. Також важливе усвідомлення відповідальності батьків у контролі за «споживанням» інформаційного продукту дітьми.

**Висновки.** Суспільна свідомість є об'єктом маніпулювання засобами масової інформації – основного інструменту постачання продукту масової культури та реклами. ЗМІ має безпосередній та потужний вплив на формування і творення суспільної свідомості. Існує реальна загроза доведення духовного стану українському соціуму до критично низької межі. На тлі економічної та політичної криз збільшується нервозність і невпевненість в майбутньому у цільової аудиторії ЗМІ, контент яких здебільшого несе негативні смисли. Цінність людської духовності та самого життя нівелюються. Це прямі загрози існуванню українського соціуму взагалі. Проглядається пряма тенденція до поглинання українського соціуму більш сильними в політичному, економічному та світоглядному сенсі об'єктами світового масштабу.

Для збереження державної незалежності, національної культури необхідне створення і масове виробництво конкурентноспроможного, наповненого українськими позитивними смислами аудіовізуального та рекламного продукту. Це дасть змогу формувати стабільні смисли суспільної свідомості українців.

**Перспективою подальших досліджень** є вивчення сутності, змісту і видів маніпулювання суспільною свідомістю.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» : станом на 05 листопада 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України : [сайт]. – 1994–2015. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/159-19>. – Дата звернення : 05.11.2015.
2. Філософський словник / [за ред. В. І. Шинкарука]. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Голов. Ред. УРЕ, 1986. – 800 с.

3. Філософія [Текст] : [навч. посібник] / Л. В. Губерський, І. Ф. Надольний, В. П. Андрущенко [та ін.] ; [за ред. І. Ф. Надольного]. – 7-ме вид., стер. – К. : Вікар, 2010. – 455 с. – (Вища освіта ХХІ століття). – ISBN 978-966-7131-98-2.
4. Смітюх Г. Є. Український менталітет / Г. Є. Смітюх, В. В. Стрілецький [Електронний ресурс] // Мисленне древо : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Publ/SacralUkraine/Mentality.html>.
5. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації : [монографія] / Анатолій Щербина. – К. : Академвидав, 2013. – 200 с. – (Серія «Монограф»).
6. Тепенчак Т. М. Феномен маніпуляції свідомістю: естетико-культурологічний аспект : [монографія] / Т. М. Тепенчак. – К. : НАКККІМ, 2013. – 192 с.
7. Синкретизм [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія : [сайт]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Синкретизм>.
8. Медведев С. Информационная диктатура: в чем секрет российской пропаганды? [Електронний ресурс] / С. Медведев // Крым.Реалии : [сайт]. – 2015. – 14 жовтня. – Режим доступу : <http://ru.krymr.com/content/article/27305180.html>.
9. Франкфуртська школа [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія : [сайт]. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Франкфуртська\\_школа](http://uk.wikipedia.org/wiki/Франкфуртська_школа).
10. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : [монографія] / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
11. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : [навч. посібник] / Н. М. Грицюта. – К. : Інс-т журналістики / Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
12. Дорош М. Діти в інтернеті стикаються з новими «воєнними ризиками» – дослідження [Електронний ресурс] / М. Дорош // Media Sapiens. – 10.02.2015. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/diti\\_v\\_interneti\\_stikayutsya\\_z\\_novimi\\_mi\\_voennimi\\_rizikami\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/diti_v_interneti_stikayutsya_z_novimi_mi_voennimi_rizikami_doslidzhennya/).