

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК «ЧЕТВЕРТА ВЛАДА»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розглянуто сутність засобів масової інформації, закономірних особливостей їх діяльності, розглянуто їх роль та місце у політичному житті країни. Досліджено особливості методів впливу ЗМІ на громадську думку та роль реклами у становленні свідомості суспільства.

Ключові слова: засоби масової інформації (ЗМІ), влада, суспільство, політична реклама, громадська думка, маніпулювання.

Abstract

The article considers the essence of mass media, natural features of their activity, their role and place in the political life of the country. The peculiarities of the methods of mass media influence on public opinion and the role of advertising in the formation of public consciousness are studied.

Keywords: mass media, power, society, political advertising, public opinion, manipulation.

Вступ

Інформація завжди впливала на оновлення, зміну застарілих стереотипів, у тому числі на політичне життя, обумовлюючи пошук нових підходів, рішень. Наприклад, під час заколоту в серпні 1991 р. у Москві Президент США Дж. Буш довго не наважувався визначити своє ставлення до нього, і лише побачивши на екрані телевізора Б. Єльцина на танку, остаточно підтримав демократичні сили. Так, невелика за обсягом, але виразна інформація відіграла визначну роль у перебудові радянсько-американських відносин.

Тож, стає зрозумілим, що масові комунікації є невід'ємною складовою частиною політики. Бо вона, як вид суспільної діяльності, гостро потребує забезпечення специфічними засобами інформаційного обміну, становленні та підтримки інформаційних зв'язків між її суб'єктами. Це зумовлено природою політики як колективної, складно організованої цілеспрямованої діяльності, спеціалізованої форми спілкування людей для реалізації спільної мети та інтересів, що стосуються усього суспільства.

ЗМІ також висловлюють та сприяє становленню громадянської думки, яка зазвичай розглядають як колективні судження людей, вияв буденної свідомості, що формується у процесі руху інформації у суспільстві, та виступає як регулятор людської діяльності. Громадська думка може бути єдиною, монолітною, але частіше вона має плюралістичний характер. Тоді постає питання про формування громадської думки більшості на основі узгоджених поглядів, досягнення консенсусу між різними верствами населення. Особливо велику роль ЗМІ відіграє у формуванні думки людей з питань, що не знаходять безпосереднього відображення у їх щоденному побуті [1].

Засоби масової інформації

Провідна роль ЗМІ у формуванні громадянської думки в цілому та іміджу держав зокрема відображається в їх визначенні як «четвертої влади». Кожен засіб масової інформації має власну знакову систему. Печать або преса – письмове слово та візуальний образ. Радіо використовує усне мовлення, рухливе зображення та музику.

Зауважимо, що ЗМІ виконують функції ідеологічного і політичного впливу, а вони необхідні для підтримки спільності, інформування населення, а також освіти і розваг. Крім того, окремому громадянину, який живе в сучасному світі, випрацювати самостійну думку про такий політичний об'єкт, як держава, непросто. Труднощі обумовлюються різноманітністю життя в країні, складністю внутрідержавних та міждержавних відносин. Телебачення, радіо, преса, Internet можуть задавати тон у цьому процесі і досить потужно впливати на масову свідомість [2].

Що стосується політичних функцій, що виконують ЗМІ, то, як зазначає Слободянюк А. В., дослідники виокремлюють наступні:

- інформаційна – отримання, обробка та розповсюдження інформації про діяльність усіх найважливіших елементів політичної системи. Для людини постійний інформаційний зв'язок з навколишнім світом, соціальним середовищем, є найважливішою умовою нормальної життєдіяльності. Загальною тенденцією сучасного суспільного розвитку є панування та різке збільшення частки інформації, що отримується завдяки ЗМІ, а не з безпосереднього досвіду індивіду та між особистого спілкування;

- освітня функція – повідомлення інформації, що доповнює знання про політику й політичний процес, яку отримують громадяни в освітніх установах різного рівня;

- політичної соціалізації – засвоєння політичних норм, цінностей та зразків поведінки, сумісних із нормальним функціонуванням політичної системи;

- критики та контролю – формування думок та поглядів на те, що відбувається в політичній галузі. Критика та контроль сприяють також артикуляції різних суспільних інтересів, мобілізації на політичну участь [3].

Велику увагу громади привертають різноманітні інститути, що створюють громадську думку – держава, церква тощо. Засоби масової інформації – четверта влада суспільства, яка істотно впливає на формування індивідуальної особистості. Громадська думка безпосередньо залежить від способу подачі інформації суспільству. Наприклад, якщо журналіст користується авторитетом, його діяльність усім відома, тому до слів такого спеціаліста завжди будуть прислуховуватися. Якщо уявити ту ж ситуацію, тільки в головній ролі буде відома людина (уявімо, що політик), але в суспільства до нього довіри немає, то слова його будуть марними і не залишать жодного сліду в свідомості людей. Засоби масової інформації не зупиняють свій розвиток на певному етапі. Два десятиліття тому, найбільш популярним ЗМІ вважалося телебачення, тому до слів дикторів українці плекали більше довіри, ніж до газет. Згодом всевітня мережа інтернет витіснила телевизор, зайнявши провідні позиції серед населення будь-якого віку, оскільки стали доступними перегляд різноманітних відеороликів, інтернет-статті, а також реальна аналітика на конкретні події. Спеціалісти нейролінгвістичного програмування досить часто вдаються до послуг ЗМІ, щоб вплинути на свідомість завдяки вдало підібраним картинці, звуку і тексту [4].

Мережа Інтернет стала важливим досягненням, яке дійсно поклато початок ери глобалізації та дозволило окремим індивідам, суспільствам та державам всієї планети вільно здійснювати комунікативну функцію. Вона дозволила здійснювати якісно нові функції у забезпеченні корпоративної та особистої комунікації: миттєво вступати в контакт з людиною, яка знаходиться в будь-якій точці земної кулі, проводити електронні конференції в режимі реального часу та мультимедійному режимі, отримувати доступ до безмежного обсягу інформації, набувати освіти, здійснювати бізнес, проводити рекламні компанії, підвищувати рівень комфорту людського існування, підвищувати ефективність взаємодії громадян та влади, оперативного реагувати на зміни ситуації в різних регіонах країни та світу, організувати ЗМІ у режимі реального часу та багато іншого.

Необхідно зауважити, що кожна держава у своїй зовнішньополітичній діяльності прагне досягти трьох основних цілей – репрезентація себе у необхідному світлі, встановлення свого впливу над якимись процесами чи суб'єктами міжнародних відносин і забезпечення гарантій стабільного і безпечного власного існування та розвитку. З-поміж різноманітних шляхів досягнення цього, найоптимальнішим є саме інформаційний: інформація – ресурс нематеріальний, а завдяки розгалуженій і все більше глобалізованій мережі ЗМІ ще й широкопроникний і всеохоплюючий, що дозволяє здійснювати різнорівневий вплив за різноманітними формами і каналами, але з єдиним смисловим навантаженням. Але найголовніше – здійснювати вплив опосередковано і ненав'язливо. Саме тому зараз поле боїв та відстоювання власних інтересів перемістилося у інформаційний простір і як показує досвід – дає досить плідні і цілком матеріальні результати. Якщо ж оцінювати еволюцію ролі ЗМІ у зовнішньополітичній діяльності держави, то за характеристикою американського дослідника Б. Коена, яка виявилася справедливою аж до 60-х років минулого століття, преса була служницею уряду, його пропагандистським рупором, коли справа стосувалася зовнішньої політики. Тобто правляча еліта використовувала ЗМІ для поширення лише тієї інформації, оприлюднення якої було вигідне цій еліті. Головною причиною такого становища, на думку Коена, був мізерний громадський інтерес до подій на міжнародній арені [5].

Водночас слід зазначити, що формування і зміцнення національної свідомості засобами ЗМІ значною мірою залежить від їх позиції у суспільстві. За умови, якщо засоби масової інформації є

незалежними й здатні культивувати, збагачувати загальнодержавні й національні цінності в умовах глобалізованого світу, відтворювати і транслювати історико-культурні традиції, утверджувати національну мову, культуру, що є можливим у демократичному суспільстві, - вони сприяють творенню єдиного інформаційно-культурного простору держави, формуванню духовних основ нації, виступають дієвим інструментом консолідації суспільства в єдину національну спільноту.

В ідеалі ЗМІ можуть консолідувати різні партії й рухи, організації й спільноти, відображаючи і ознайомлюючи суспільство з їх позицією, регулярно організовуючи проведення діалогу стосовно суспільних проблем. Мас-медіа можуть в неупереджених узагальнюючих коментарях виділяти із усіх дискусій ті пропозиції, що спрямовані насамперед на порозуміння і злагоду суспільства, а отже, виступати каталізатором об'єднання, інтеграції суспільства й зміцнення держави.

Але якщо в суспільстві ЗМІ є залежними від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, провідниками певної ідеології і, що є найнебезпечнішим, - часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування [6].

Слід зазначити, що в умовах незалежної Української держави вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова і цензури, політичну і професійну незалежність від державної влади. Однак посилення національного змісту та статусу державних українських ЗМІ не супроводжувалось адаптацією їх діяльності до ринкових умов, що не дало змоги витримати конкуренцію з потужними медіа-суперниками і, насамперед, комерційними телеканалами та газетами. Постійно відчуваючи нестачу бюджетного фінансування, державні телевізійні канали, центральні друковані видання змушені шукати додаткові кошти для здійснення своєї діяльності - від акціонування до продажу рекламного часу. Це призвело до того, що серед ЗМІ майже не залишилося тих, акціями яких не володіли б великі фінансово-економічні групи. В результаті ситуація складається таким чином, що переважну більшість вітчизняних ЗМІ сьогодні утримують не держава й інститути громадянського суспільства, а окремі політичні партії та фінансово-промислові кола, які закономірно використовують потенціал мас-медіа передусім у власних, а не загальносуспільних інтересах.

Масова інформація відіграє роль духовного моста між представниками різних соціальних спільнот. Культура, економіка, політика, соціальна складова життя – невіддільні від ЗМІ, оскільки вони забезпечують залучення особистості до економічних, культурних, політичних та соціальних цінностей. Результат діяльності ЗМІ полягає в широкій інформованості суспільства з найрізноманітніших питань життя. Адже засоби масової інформації – один з основних соціальних інститутів, який тепер замінює більшість функцій, раніше виконуваних іншими соціальними інститутами (релігійним, сімейно-шлюбним, політичним, економічним, освітнім). В силу специфіки поширення, мас-медіа впливає на масову свідомість людей, в основному це телебачення, яке вважається найефективнішим засобом впливу. З цього можна зробити висновок, що засоби масової інформації є дзеркалом, у якому суспільство дивиться на своє життя з боку. Проте, в цьому дзеркалі предмети показуються вибірково, і в поле зору аудиторії потрапляє лише те, що захоче зобразити той, хто формує повідомлення [7].

На жаль, ЗМІ подають не інформацію в чистому вигляді, а точку зору на події. В інформації ЗМІ містяться і факти, і оцінка цих фактів, яку аудиторія може або приймати, або ні, це залежить від того, якої власна точки зору дотримується “вже оброблена” аудиторія. ЗМІ формують громадську думку, і від того, наскільки відповідально мас-медіа будуть ставитися до цієї справи, залежить, яким в результаті стане суспільство. Суб'єктивним тлумаченням ЗМІ можуть підняти народ на революцію, а можуть – на конструктивну справу. ЗМІ – це реальна влада, реальний спосіб володіти умами та серцями. Сьогодні ЗМІ практично повністю керують країною, вирішуючи долі виборів, політичних і фінансових криз. Діяльність ЗМІ повинна бути представлена в об'єктивному відбитку суспільного життя і поширення об'єктивної інформації про найважливіші події, що відбуваються в суспільстві. Тому ЗМІ повинні відповідати усім вимогам журналістського кодексу, а саме журналістській етиці, об'єктивності та незалежності, прийнятим в демократичних країнах, серед яких і Україна, які визнають принципи свободи слова і преси, повинні чинити опір тиску ззовні й зсередини, яке прагне редагувати та підправляти інформацію для створення позитивного або негативного образу визначених організацій або їх самих. Керівництво та власники ЗМІ повинні прийняти принципи журналістської етики та незалежності та не повинні надавати тиск на своїх співробітників, щоб змусити їх відійти від цих принципів [8].

Висновки

Таким чином, засоби масової комунікації є важливим інструментом соціального управління держави. Виконуючи свою роль у формуванні народної думки ЗМІ не обмежується лише цим. Однак, однією з основних функцій їх діяльності у політичній сфері є підготування народної думки для проведення державою певної політики [9].

ЗМІ - це частина політичної системи, без якої не можливо уявити сучасного суспільства. Їх сутність, характер та функції у значній мірі дефінують соціально-політичний устрій держави. Тому, для кращого розуміння та оцінки механізму їх діяльності у межах певної держави ми маємо розглянути основні засади функціонування національних систем ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Музальов В. ЗМІ як знаряддя політики / В.Музальов // Влада. 2007. № 12. С.12-20.
2. Пугачов В.П. СМІ в сучасному політичному процесі / В.П. Пугачов // Вісник МДУ. Серія 12. Політичні науки. 2005. №5. С.34-54.
3. Слободянюк А. В. Роль громадської думки в процесі демократизації влади (історикосоціологічний аспект) // Вісник Київськ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка. – Вип. 10. – К., 2001. – С. 17–20.
4. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки //Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. / М.Т.Дзюба Київ: 2008 р., с. 77 – 81
5. Лозовицький О. П. Засоби масової інформації / О. П. Лозовицький // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К. : Парламентське видавництво, 2011. — 732 с.
6. Лапшин С.А. Політологія: навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено) /Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. 403 с.
7. Силантьєва А.В. Четверта влада ЗМІ /А.В. Силантьєва // Законодавство та ЗМІ. 2007. №5. С.23-43.
8. Яременко О.І. Правові проблеми регулювання інформаційної діяльності у сфері державного управління /О.І.Яременко // Інформація і право. 2011. №3. С.56-64.
9. Слободянюк А. В. Громадська думка як соціальний інструмент політичного режиму [Електронний ресурс] / А. В. Слободянюк, Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2334>.

Берестенко Михайло Олександрович – студент групи УБ-17б, Факультет менеджменту і інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: mberestenko7@gmail.com

Слободянюк Анатолій Володимирович — кандидат соціологічних наук, доцент кафедри суспільно-політичних наук, завідувач лабораторії соціологічних досліджень Вінницького національного технічного університету.

Berestenko Misha O. - student of UB-17b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: mberestenko7@gmail.com

Slobodyanyuk Anatoly V— PhD in Sociology, assistant professor of social and political sciences, head of the laboratory of sociological researches Vinnitsa National Technical University.