

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИКИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті висвітлено значення і роль сучасних засобів масової інформації в політичних процесах, напрямки та стратегія їх розвитку. Розглянуто ефективні політичні, які використовуються ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, політичні технології, політичний процес, політична комунікація, масова свідомість.

Abstract

The article highlights the importance and role of modern mass media in political processes, directions and strategy of their development. Effective political media used are considered.

Key words: mass media, political technologies, political process, political communication, mass consciousness.

Вступ

Засоби масової інформації (ЗМІ) як важливий соціальний інститут істотно впливають на політичні процеси в суспільстві. Конституційно закріплена свобода слова, скасування цензури дають можливість журналістам всебічно висвітлювати важливі події та явища. Однак свобода слова у засобах масової інформації не означає всюдозволеності та безвідповідальності. Надто вільна поведінка зі словом може мати негативні соціальні наслідки, деформувати політичну, соціальну, економічну, культурну орієнтацію як суспільства, так і окремого громадянина.

ЗМІ є невід'ємною складовою громадянського суспільства, “четвертою владою”. Україні варто перейняти досвід тих країн, в яких ЗМІ є невід'ємним компонентом демократичного поступу. Відомо, що розвиток недержавних ЗМІ відбувається у двох напрямках – підтримки і обмежень діяльності органів масової інформації як економічних інституцій та їхньої підтримки і обмежень як засобів забезпечення свободи слова. Обмеження ЗМІ можуть встановлюватися безпосередньо внаслідок податкового та антимонопольного законодавств, які запобігають надмірній концентрації власності, або опосередковано за допомогою законів загального характеру. У цьому разі підтримку медіа здійснюють шляхом податкових пільг та субсидування. Обмеження ЗМІ можуть визначатися законами про наклеп і дифамацію та законами про нерозповсюдження забороненої літератури. Підтримка цієї функції медіа означає конституційний захист свободи слова і преси, відсутність цензури, законодавче закріплення права журналіста не розкривати джерел своєї інформації в судових процесах і права громадян на доступ до інформації, що зберігається в особистих досьє [1].

Історично склалося так, що до трьох форм комунікативних медіа застосовувалися три моделі регулювання: вільної преси, мовлення та зв'язку (телекомунікації – пошта, телефон, телеграф, засоби електронного зв'язку). Зasadничою стосовно моделі вільних медіа є цінність свободи слова. Вона передбачає незалежність від будь-яких форм втручання і контролю з боку владних структур, що містять елементи цензури та обмеження свободи друку. Цю свободу, як правило, захищено конституцією, або міжнародними хартіями на зразок Європейської конвенції з прав людини. Проте важливим є існування суспільних ЗМІ, які надають об'єктивну інформацію про політичне життя держави. Аргументуючи користь громадських медіа, часто вказують на необхідність забезпечення певних інформаційних потреб, які не можна задовольнити в межах комерційної системи, зорієнтованої виключно на розширення своєї аудиторії та реалізацію ринкових імперативів [2].

Основний матеріал

У сучасному суспільстві ЗМІ перетворилися на могутній політичний інститут, без якого неможливо уявити функціонування публічної влади. Особливе значення мають електронні медіа, зокрема, телебачення. Завдяки йому публічна політика набула ефективності тому, що відкриває небачені раніше можливості формування політичних орієнтацій, а також маніпулювання громадською думкою. Тому значно зростає відповідальність ЗМІ перед суспільством. Діяльність медіа зводиться до двох головних типів. Перший – мобілізаційний і включає агітацію, пропаганду, другий – маркетинговий і використовує методи паблік рілейшнз та політичної реклами [3].

Слід наголосити, що агітаційно-пропагандистські методи застосовуються політичними суб'єктами там, де необхідно досягти соціальної підтримки цілей цього суб'єкта. Проте такі методи повинні мати обмежене застосування, тоді як мають переважати маркетингові стратегії ЗМІ у демократичних країнах. Маркетингові стратегії формуються відповідно до попиту та пропозиції на інформацію, що створюється на інформаційному ринку. Головне їхнє завдання полягає в тому, щоб необхідну суб'єктові інформацію забезпечити у потрібний час і в потрібному місці. Особливістю маркетингових стратегій є те, що вони націлені на інформування того, в чому зацікавлені політичні агенти, які використовують достовірне інформування суспільства про цілі та завдання тих чи інших політичних агентів. Маркетингові стратегії властиві суспільствам з розвиненими демократичними традиціями. Їх широке поширення можливе лише там, де існує значна ступінь відкритості політики [4].

Основними функціями ЗМІ з погляду здійснення державної політики є: використання технології лобіювання державних інтересів; соціологізація особистості; мобілізаційна - підтримка політичної активності громадян держави; інтерпретація інформації, що надходить у вигідному для здійснюваної політики світлі.

А сучасні французькі вчені Б. Катля та А. Каде вирізняють такі функції ЗМІ у межах політичної сфери: антени – постачання різномірної інформації до суспільства; посилювача – посилення важливості фактів, драматизація подій; фокуса – ЗМІ є фокусом змін соціокультурних течій; призми – формування нових моделей поведінки; відлуння – виконання функції збереження певної соціальної структури, слугують символом певного соціального устрою [5].

На думку деяких учених, виникнення великої кількості ЗМІ, в яких дається оцінка одних і тих самих явищ громадського життя з прямо протилежних позицій, призводять до того, що в масовій свідомості розриваються звичні зв'язки, зникають значимі стереотипи, розпадаються стійкі відносини всередині соціальних груп, знижуючи згуртованість і водночас збільшуючи почуття соціальної несправедливості. За цих умов вочевидь провокаційні інформаційні приводи та сюжети, створені для маніпулювання певними соціальними групами, легко проникають у катастрофічну свідомість, блокуючи цілеспрямовану поведінку індивіда, перетворюючи його з учасника соціальної організації, що самоорганізується, на стандартний елемент юрби.

Таким чином, ЗМІ можуть як сприяти відтворенню соціального капіталу, так і призводити до його руйнування у громадянському суспільстві. Телебачення замінює активне, масове політичне життя пасивним переглядом теленовін. Телебачення “пронизує” і багато інших форм громадської участі, соціальної солідарності, створюючи цілі сфери візуального чужого життя, віртуально телевізійної реальності, котра зачаровує своєю доступністю, ілюзією присутності. Тим самим телебачення створює масову цілісність та нівелює соціальні, культурні, статусні та освітні відмінності [6].

На жаль, часто і недержавні ЗМІ не виконують у повному обсязі функцію об'єктивного інформування громадян. Якщо вести мову про комерційні мас-медіа, то аудиторія для них перетворюється на особливий “товар”, цінність якого вимірюється рейтингом. Цей товар продається рекламодавцям за гроші, на які й існують ЗМІ. Для дотаційних ЗМК масовий споживач практично не має значення, оскільки обсяг фінансування безпосередньо не пов'язані з кількістю аудиторії.

Також існують медіа, які називають “зливними бачками”. Вони існують на прибутки він інформаційних війн (наприклад, під час виборчої кампанії) і окремих викидів компромату. У цьому випадку ЗМІ стають засобом конфліктної комунікації між різними групами (партіями, елітою та контрелігою) і замикають на себе аудиторію. З погляду нормативних теорій демократії, така ситуація

далека від ідеалу, оскільки згідно з ними аудиторії потрібне медіа виробництво для здобуття “об’єктивних”, тобто незаангажованих даних про суспільство. Перерозподіл влади у медіа виробництві на користь аудиторії може відбутися лише тоді, коли у суспільстві є соціальні агенти, які зацікавлені в цьому. На жаль, у сучасних умовах одна частина гравців медіапростору намагається донести до споживача певну інтерпретацію подій, а інша частина медіаагентів спрямована на отримання прибутків. До того ж, досвід заперечує міф про те, що всі без винятку журналісти за професійним покликанням є борцями за демократичні ідеали. Часто працівники медіа зацікавлені, перш за все, у робочих місцях, стабільній зарплаті, професійному зростанні та самовираженні. Таким чином, лише громадяни окремо і громадянське суспільство загалом можуть бути зацікавлені в об’єктивному інформуванні щодо владно-політичних, економічних відносин у певній країні. Лише розвинуте громадянське суспільство здатне створити громадське телебачення, а головне – створити його. Можна констатувати, що від рівня розвитку громадянського суспільства напряму залежить якість і незаангажованість ЗМІ [7].

Надзвичайного впливу ЗМІ здобувають завдяки своєму місцю в системі соціальної комунікації, що має певну структуру. Базовою моделлю будь-якої комунікації вважається модель Г. Ласуела (рис. 1).



Рис. 1 Модель комунікації Г. Ласуела

Ця модель модифікувалась і допрацьовувалась багатьма дослідниками, зокрема, Ж.-М. Котре.



Під керуючими у цій моделі розуміють керівництво країни, а керованими є громадяни. Відповідно, ЗМІ є інструментом впливу на громадян. Ця модель є першоосовною у суспільствах з демократичною формою правління. Влада визнається громадянами легітимною як така, що обрана в результаті виборів і діє в законодавчому полі, а, отже, визнається єдиним з адресантів повідомлень у такій моделі [8].

Висновки

Загалом, слід наголосити, що недержавні ЗМІ є потужним механізмом консолідації (або деконсолідації) громадянського суспільства, оскільки вони охоплюють усі верстви населення без винятку, здійснюючи низку суспільно важливих функцій.

1. Функція поширення інформації: якість ЗМІ визначається рівнем об’єктивності подання відомостей, неупередженого та аналітичного підходу журналістів до презентації фактів у своїх публікаціях.

2. Функція нагляду за діяльністю органів державної влади.

3. Функція зв’язку громадянського суспільства з владою: велика кількість ЗМІ не тільки доносить до читачів інформацію про діяльність органів державної влади, але й дає змогу громадянам висловлювати та оприлюднювати власну думку, щодо згаданої діяльності, саме мас медіа є тим середовищем, у межах якого відбувається спілкування державної влади з громадянським суспільством.

4. Функція забезпечення плюралізму думок: наявність у державі опозиційних до державної влади ЗМІ ознакою її демократичності, завдяки конкурентній боротьбі між владними фінансово-політичними структурами та вільними ЗМІ суспільство у кінцевому підсумку дістає правдиву інформацію про стан справ у державі та її політику.

5. Функція підвищення рівня політичної культури громадян [9].

Для функціонування вільних ЗМІ та забезпечення свободи комунікації важливими є такі аспекти:

- ✓ відсутність цензури, будь яких обставин, пов'язаних з привілейованим становищем або різноманітними заходами контролю з боку уряду; є право публікувати й поширювати новини, і немає зобов'язань стосовно публікації того, що небажають оприлюднювати журналісти;
- ✓ рівні права й можливості для громадян у вільному доступі до новин, точок зору, освіти і культури (це є частиною того, що відоме як “право на комунікацію”);
- ✓ свобода для самих ЗМК в одержанні інформації з відповідних джерел;
- ✓ відсутність прихованого впливу власників ЗМК або рекламодавців на добір новин або вираження точок зору;
- ✓ активна й критична редакційна політика в презентуванні новин і думок, інноваційна і незалежна видавнича політика щодо культури й мистецтва

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bordewijk J.L., Kaam B. van. Allocutie: enkelegedachten over communicative rijheid in eenbekabeld land. Vaarn: Bosch & Keuning, 1982. 104 p.
2. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: *Перспективи конкуренції*. Київ: «Основи», 2000. 142 с.
3. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань публік рилейшнз. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view/ByFileId/402017.pdf>
4. Беліцер Н.В. Роль інтернет ресурсу в розвитку політичної культури в Україні на прикладі інтернет порталу “Майдан”. *Політична культура: теорія, проблеми, перспективи*. Київ: ПАРАПАН, 2004. С. 203.
5. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Litertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do University of Illinois Press, 1956. 153 p.
6. Potter, W. James (2008). Arguing for a general framework for mass media scholarship. SAGE. с. 32.
7. Washington Pro File. Средства массовой информации. Ватиканы современного мира URL: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply/>
8. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості [URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>]
9. Денисюк С. Г. «Синдром сьогоднішнього дня» як характерна ознака сучасної політичної свідомості. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова : зб. наук. праць*. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. Вип. 16. С. 99–105.

Данилевич Максим Олександрович — студент групи ІІСТ-17б, факультет комп'ютерних систем та автоматизації, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: malakat49@gmail.com;

Науковий керівник: **Денисюк Світлана Георгіївна**, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: denisyuk@vntu.edu.ua

Danylevych Maksym Oleksandrovych – student of group IIST-17b, Faculty of Computer Systems and Automation, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail: malakat49@gmail.com;

Scientific adviser: **Denisyuk Svitlana Georgievna**, Professor, Department of Political Sciences, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: denisyuk@vntu.edu.ua