

## РОЛЬ МАС-МЕДІА В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

*Стаття присвячена розгляду сутності та суспільного значення засобів масової інформації (мас-медіа) в умовах демократизації. Значну увагу приділено питанню впливу ЗМІ на політичні орієнтації електорату.*

Успішне функціонування усіх механізмів сучасної демократії, залученість громадян до політики, їхня здатність робити усвідомлений, обґрунтований вибір і принаймні раціональне рішення залежить від доступу громадян до інформації про діяльність парламентів, урядів та інших офіційних інституцій, не кажучи вже про перебіг виборів і поведінку учасників електорального процесу. Чим повнішою інформацією володіє електорат, тим прозорішою є політика і тим легше надати їй демократичного змісту.

Сучасний демократичний процес не можливий без обміну інформацією. Розвиток демократії супроводжується розширенням політичних зв'язків, що вимагає збільшення обсягу знань і повідомлень, які надалі обслуговують суспільство. Важливе значення має політична інформація, яка необхідна для прийняття рішень у сфері державної влади. Отже, інформація – це не тільки передумова дій політичних суб'єктів, а й необхідний ресурс, що дозволяє досягати у політичній сфері тих чи інших цілей. Свідоме ж сприйняття і засвоєння інформації є комунікацією. У масових інформаційно-комунікативних процесах особливе місце належить *засобам масової інформації*. Тому актуальним, на наш погляд, є розгляд ролі мас-медіа в умовах демократизації.

Дослідженню сутності та процесу *демократії* присвячено багато наукових праць таких дослідників, як Е. Бенеш, Н. Бердяев, Р. Даль, Ф. Закарія, А. Лейпхарт, М. Паренті. Деяких аспектів зазначеної теми торкалися М. Маклюен, К. Крос, Р. Гакет, І. Панарін та інші.

Метою дослідження в рамках даної статті є розгляд сутності й значення засобів масової інформації в демократичному процесі та роль сучасних мас-медіа як могутнього політичного інституту.

Засоби масової інформації (або „mass-media” – від лат. „mass” – маса, чисельний і „medius” – середній, нейтральний) – „періодичні друкованні видання та інші форми розповсюдження необмеженого кола осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх про події і явища у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також на виконання спеціальних соціальних функцій” [1, с.134]. Відомий учений О.І. Панарін дає таке визначення засобам масової інформації – „являють собою заклади, що створені для збору, обробки, аналізу інформації та її доведення за допомогою спеціальних технічних засобів до різноманітних соціальних груп” [2, с.125].

Мас-медіа у відкритому суспільстві дозволяють вільно обмінюватися різноманітною інформацією, що є однією з найважливіших цінностей демократії. Роль засобів масової інформації у сучасному демократичному процесі помітно збільшується, а особливого значення набуває рівень політичної культури, що забезпечує зважений діалог різних політичних сил. Вони можуть стримувати політичну конфронтацію у суспільстві, переводячи її в площину діалогу з метою заміни небезпечного протистояння корисним для суспільства порозумінням і співробітництвом різноманітних політичних сил. Але існує також небезпека використання мас-медіа з іншою метою, протилежною у випадку, коли їх жорстко контролює держава. Тоді ЗМІ можуть спрямовувати проти політичної опозиції з метою її дискредитації. У такому випадку інформація спотворюється або приховується, що суперечить міжнародним угодам у сфері свободи слова й інформації.

У цьому контексті відомі дослідники питань комунікацій К. Крос і Р. Гакет зазначають, що „ключовим критерієм свободи інформації є різноманітність її джерел у поєднанні з вільним доступом до них. Особливу функцію мають громадські медіа, які є альтернативними і виражають потреби громадян. Останні мають право на адекватну інформацію про справи на місцевому рівні, право на відповідь і право на використання нових засобів комунікації для взаємодії та соціальних дій у невеликих громадах, групах інтересів...” [3, с.122].

У сучасному суспільстві мас-медіа стали досить потужним політичним інститутом, без якого не можливо навіть уявити функціонування публічної влади. Особливе значення мають електронні засоби масової інформації, насамперед – телебачення. Завдяки ньому публічна політика отримала надзвичайно ефективний інструмент впливу на суспільство, що відкриває великі можливості формування політичних орієнтацій електорату.

Головною метою ЗМІ є оперативне інформування окремих осіб, соціальних груп населення про події та явища, що відбуваються у світі, країні, певному регіоні. Цієї мети вони досягають, виконуючи притаманні їм соціальні функції. Розрізняють „старі” і „нові” засоби масової інформації. До „старих” відносять друковані ЗМІ – газети, журнали, бюлетні тощо. До „нових” – радіо, телебачення, Інтернет.

Відомий канадський дослідник М. Маклюєн запропонував свою класифікацію ЗМІ, в якій виокремлює поняття „гарячих” і „холодних” мас-медіа. Такий спосіб поділу він пояснює різним ступенем впливу кожного з каналів на включення аудиторії в процес мислення. До „холодних” засобів масової інформації відносяться телебачення і радіо, до „гарячих” – газети і журнали. „Гарячі” ЗМІ, на думку М. Маклюєна, викликають активну зворотню реакцію, примушуючи свідомість працювати енергійніше. Газети змушують людину читати, щоб вона змогла дістати інформацію з тексту. При цьому в її свідомості виникають певні образи, які є результатом мислячої діяльності, а не нав’язуються засобами масової інформації у прямій формі. „Холодні” ЗМІ характеризуються пасивним сприйняттям повідомлень, що потребує від людини мінімального напруження інтелектуальної сили. Радіо може бути менш „холодним” ЗМІ, коли спонукає слухача до роздумів, викликає неусвідомлені емоції та розвиває фантазію [4, с.102].

Неможливо точно визначити, який тип мас-медіа найбільш ефективний для впливу на аудиторію, під яким слід розуміти зміну в оцінюванні та поведінці людей в результаті взаємодії з мас-медіа. Преса, телебачення і радіо володіють різними природними якостями, сильними і слабкими сторонами, які впливають на визначення головних напрямків і завдань, що приваблюють увагу аудиторії.

А. Шерель наводить загальноприйнятую думку багатьох дослідників відносно призначення кожного з типів ЗМІ: „справа радіо – інформувати, телебачення – демонструвати, преси – аналізувати і пояснювати” [5, с.107]. Він підкреслює, що дана формула не реалізується у чистому вигляді, а існує у взаємодії в кожному з каналів. Також цю схему можна вважати умовною, тому у зв’язку з цим доцільно провести порівняльний аналіз основних характеристик і можливостей кожного типу мас-медіа.

По-перше, телебачення, радіо і преса відповідають на три різні питання. Радіо більше цікавить „що сталося?”, телебачення – „як сталося?”, преса – „чому сталося?”. За кількістю аналітичних повідомлень друковані видання найбільше перевершують телебачення і радіо. Причиною цього є те, що преса дає пояснення, різні точки зору, коментарі, збирає всю підсумкову інформацію, висуває свої гіпотези та прогнози.

По-друге, кожний з типів володіє нерівним технологічним потенціалом, що впливає на швидкість поширення новин. Радіо в цьому питанні виступає лідером, бо має технічну можливість повідомляти про важливі події у найкоротші строки. Друга позиція належить телебаченню, преса ж подає інформацію тільки на наступний день.

По-третє, телебачення, радіо і преса характеризуються нерівноцінними можливостями впливу на свідомість людини. А. Шерель, досліджуючи спогади про новини, отримав дані, які довели, що у пам’яті краще зберігаються візуальні образи, а не

вербальні. Це тому що на слух сприймається і засвоюється не більше двадцяти відсотків інформації. Отже, радіо значно поступається телебаченню, хоча й має перевагу в аспекті впливу на увагу людей. Крім того, на наше переконання, радіо залишається найдемократичнішим засобом інформації, оскільки їм традиційно користується старше покоління, яке віддає перевагу саме радіо перед газетами та телебаченням (та й не у кожного пенсіонера, особливо у селах, є телевізор).

По-четверте, вважає А. Шерель, мас-медіа відрізняються різним ступенем відданості читачів, слухачів і глядачів. Наприклад, телебачення може підтримувати стійку цікавість глядачів тільки по відношенню до деяких програм, а радіо рідко має постійних слухачів. Найбільш стабільну аудиторію має преса завдяки передплаті на друковані видання [5, с.108]. Отже, кожний засіб масової інформації займає певне місце в системі ЗМІ, водночас вони є конкурентами між собою і елементами, що взаємодоповнюють один одного.

Новий етап комунікаційної революції супроводжується появою таких форм виявлення громадської думки та прийняття політичних рішень, які значно розширюють межі демократії. Рядові громадяни можуть брати участь у теледебатах політиків, електронним шляхом голосувати на виборах. Сьогодні із появою мережі Інтернет з'явилося нове поняття „електрона преса”. Інтернет дозволяє пов'язати найвіддаленіші куточки земної кулі в єдиний інформаційний простір. Величезною перевагою Інтернету як засобу масової комунікації є те, що завдяки йому політична інформація поширюється миттєво, незважаючи на державні кордони. Це позбавляє владні інституції можливостей цензурувати або дозувати інформацію. Недарма інтернет-видання є ефективним засобом боротьби за демократію в таких країнах, де в політичному житті посилюються авторитарні тенденції. Прикладом є Білорусь, в якій опозиційна преса в міру наростання тиску з боку влади, обирає „електронну пресу”. Через Інтернет новини поширюються швидше, ніж у традиційній формі. Тим паче, що за останні роки користувачів всесвітньої мережі стає дедалі більше.

Вільне поширення інформації всесвітньою мережею робить неможливим тотальний контроль держави над суспільством, що демонструє несумісність Інтернету з тоталітаризмом. Нові форми масових комунікацій розширюють можливості вільного обміну думками, що сприяє розвитку плюралістичного суспільства, зміцнюючи, таким чином, його демократичний характер. Проте користуючись електронними медіа, не слід абсолютизувати їх позитивні риси, оскільки Інтернет розмиває межі між актуальною на даний час і минулою інформацією. З іншого боку, інтернет-журналістика позбавлена будь-яких табу, що дозволяє висвітлювати різну інформацію, тому доволі важко перевірити якість і істинність цієї інформації [6, с. 23].

Спробуємо з'ясувати, як саме засоби масової інформації впливають на політичні орієнтації суспільства. Так, через мас-медіа у відкритому демократичному суспільстві відбувається вільний обмін ідеями та інформацією, що сприяє зміцненню політичного плюралізму як важливої складової політичної системи. Для сучасного суспільства характерним є діалог різних політичних сил, які спираються на мас-медіа, що значною мірою впливає на формування громадської думки.

Сутність сучасної демократії полягає не тільки в тому, що більшість населення бере участь у формуванні політичних рішень, але й у тому, як влада взаємодіє з цим населенням, і яку роль відіграє населення у формуванні влади. Така взаємодія відбувається у різних формах, а засоби масової інформації відіграють у цьому значну комунікативну роль.

Так, відомий дослідник масових комунікацій К.Дейч, влучно назвав збуджуюче елітою формування думок – „моделлю каскада”. Згідно з цією моделлю, думки рухаються зверху вниз і проходять багато етапів. Перший або верхній етап, вважає К.Дейч, складається з економічної та соціальної еліт. За ними йдуть резервуари політичної й урядової еліт, наступним є засоби масової інформації, за ними – так звані неформальні лідери громадської думки, і останній етап – просте населення.

Серед цих етапів, на думку автора, тільки два з них мають особливе значення. Перший – засоби масової інформації, другий – неформальні лідери думок. За сучасних форм демократії безпосередньо ЗМІ відіграють найважливішу роль у формуванні громадської думки. Для більшості людей світ уявляється таким, яким його зображують мас-медіа. Якщо за демократією ЗМІ не дуже „переконливі”, то це тому, що за ними йде ще не менш важливий етап каскаду – це етап міських лідерів думок і поглядів. Зазвичай, населення, що цікавиться політикою складає 5-10 % від маси простих людей, які сліdkують за політичними подіями [7, с. 472]. Демократичність ж країни залежить не стільки від того, яка частина населення реально бере участь у формуванні громадської думки, скільки від взаємовідносин, що існують усередині політично активної частини населення і яке їй ставлення до решти людей. Якщо такий вплив є, то громадська думка стає дієвим елементом політичної системи.

Розвиток ЗМІ здійснює вплив на методи політики у сучасному суспільстві. Дедалі більшу роль у процесі комунікації в політиці відіграє телебачення, яке навіть починає нав'язувати політикам свої правила гри. Відомий німецький політолог Г. Оберройтер у 1989 році вперше використав термін „медіатизація політики”. Згідно з ним політика починає підкорятися внутрішнім законам засобів масової інформації. Автор визначає такі ознаки цього явища:

1. „Політика перетворюється в гру на публіку, стилізуєчись відповідно до вимог драматургії. Перевага віддається видовищам, ритуалам і персоніфікованим подіям.
2. Політики повинні діяти швидко, не зволікаючи з висловленням власної точки зору, щоб справити сприятливе враження на публіку. У багатьох випадках політичні дії підміняються теледраматургією, коли демонструється не те, що насправді важливо, а те, що подобається глядачам.
3. Між діяльністю політиків та їхніми виступами на телеекрані лежить прірва, яку команди політиків намагаються замаскувати. Все частішими стають спроби підмінити політичну реальність театром на телеекрані і надлишком тем” [8, с.404].

Отже, телебачення створює можливості для „символічної” діяльності політики. Тому часто замість дискусій, формування громадської думки, прийняття реальних політичних рішень, воно нерідко демонструє лише певні символічні дії. Зазвичай це відбувається тоді, коли політики не можуть нічого змінити, а сподівання, які вони збудили в суспільстві, насправді не можуть бути задоволені. Тому публіці часто пропонуються псевдоподії, які заміщують справжні події, що заважає формуванню критичного ставлення до політичного буття.

Сценічні мас-медіа (радіо, телебачення) відкривають великі можливості для персоніфікації політики, чим користуються політики та політичні лідери, щоб презентувати себе у вигідному світлі, особливо під час передвиборчих кампаній. Нерідко вони при цьому поводять себе, ніби мають владу і можуть досягти позитивних змін, ніж це є насправді. А це дискредитує в очах громадскості певні досягнення демократичної політики.

Під час виборчих кампаній засоби масової інформації відіграють дуже велику роль у формуванні громадської думки щодо кандидатів або партій, впливають на електоральну поведінку різноманітних соціальних груп і верств населення. Пряма політична реклама, що надається кандидатам згідно з законодавством про вибори, є одним із головних тактичних засобів виборчої кампанії. Вплив політичної реклами залежить від оцінки політичної діяльності партії або політичного лідера електоратом, а також аргументації на їхню користь. Але якщо такої оцінки і аргументації електорат не дає, то вплив політичної реклами зменшується. Аргументи можна поділити на *об'єктивні*, які логічно розкривають сутність рекламної політичної діяльності, і на ті, що *викликають певні емоції та асоціації*. І як тільки людина усвідомлює, що політична партія, яку рекламують, спроможна виразити його політичні інтереси, вона приймає відповідні рішення. Активно здійснюючи вплив на політичну свідомість, реклама сприяє формуванню політичних установок і

потреб суспільства: формує стиль політичної поведінки, стереотипні уявлення, певний образ політичного світу.

Для впливу на громадську думку та поведінку виборців політичні сили використовують будь-який інформаційний привід. Прикладом є проведення акцій, що опиняються в центрі уваги мас-медіа, які таким чином створюють собі непрямую рекламу. Для публічної політики в сучасному житті дуже важливо бути присутнім у засобах масової інформації. Тому часто як інформаційний привід для розкручування виборчої кампанії в мас-медіа використовують скандали.

Присутність різних політиків і політичних партій в ЗМІ обмежує низка факторів. Так, одним із головних обмежень в Україні є інформаційна блокада з боку влади. Це пов'язано з тим, що значна частина мас-медіа контролюється або виконавчою владою та близькими до неї бізнесменами, а опозиція змушена вдаватися до створення таких інформаційних приводів, які неминуче провокують надзвичайну увагу з боку ЗМІ. Наприклад, акція „Україна без Кучми”, що відбулася в зимку 2000 – 2001 рр., яка мала досить помітний вплив на формування громадської думки не тільки всередині нашої країни, а й за кордоном. Влада навіть змушена була піти на діалог з громадськістю. На тлі непрозорої політики, характерної для еліти України, це засвідчило силу мас-медіа у відстоюванні цінностей демократичного суспільства. Але вплив українських ЗМІ на формування ціннісних орієнтацій громадян відбуваються лише під час кризових політичних ситуацій.

За сучасних умов, коли політичні новини перетворились на товар, мас-медіа стали суб'єктом ринкового тиску. За межами ринку „новинних медіа” лежить досить об'ємний ринок „політичного менеджменту”, до якого входять фірми паблік рілейшнз, політичних консультантів органів влади та політичних партій, фірми, що займаються опитуванням громадян і з'ясуванням їхньої думки. Тому журналіст, навіть досвідчений і найвідоміший, нині не може бути достатньо незалежним у свої судженнях. Стає небезпечним за таких умов для суспільства підкуп політиками талановитих і амбіційних журналістів. Взагалі, конфіденційні зустрічі представників преси з політиками у сучасному світі є вже звичним і нормальним явищем, бо саме в колуарах легше отримати ту інформацію, яка не буде оприлюднена, але без якої важко зрозуміти взаємозв'язок подій. Проте, коли журналіст починає давати лише позитивну інформацію про того чи іншого політика, то це може наводити на думку про „підкуп” цього журналіста. Небезпека такого явища для громадськості полягає в тому, що населення позбавляється правдивої інформації про певні важливі події в житті країни та окремих політичних діячів. За допомогою корумпованих журналістів таким політикам легше займатися своєю „віртуальною” політикою.

Впливові політичні діячі дуже часто намагаються контролювати такі ЗМІ, які чинять найбільший вплив на формування громадської думки. Політичні партії та блоки прагнуть мати власні телеканали та радіостанції, газети та журнали. Наприклад, газета „Київський телеграф”, частково „Столичные новости” і телеканал ТРК „Ера”, „Версії” контролюється А. Деркачем; В. Пінчуком – 50% телеканали СТБ, ICTV, „Новий канал”, газета „Факти”; А.Раднянському та Б.Фуксману 100% належить телеканал „1+1”; 70% каналу „Інтер” належить Хорошовському і Б.Березовському; Р.Ахметову – 50% ТРК „Україна”. При цьому залежний від партії чи впливового політика мас-медіа повинен мати репутацію незалежного, що надає йому певну свободу в діях. Досвід останніх українських парламентських виборів засвідчив, що наявність контрольованого телеканалу з високим глядацьким рейтингом значною мірою забезпечує подолання відсоткового бар'єру, необхідного для проходження в парламент.

У випадку, коли політичне суперництво між ЗМІ різної політичної орієнтації ведеться відкрито, це сприяє розвитку демократичних тенденцій у суспільстві. Проте продажність журналістів та використання ними „брудних” технологій, які спрямовані на дискредитацію політичних конкурентів, у кінцевому підсумку підривають демократичні засади. Втім, є і певний позитив у боротьбі політиків різних спрямувань, яка відбивається

у мас-медіа: вдумливий глядач (слухач) відшукує у цих суперечках ту саму „золоту середину” справжніх подій і мотивів, яку ці політики намагались приховати. Для запобігання „брудних” технологій представники різних засобів масової інформації намагаються контролювати один одного, оприлюднюючи виявлені ними факти підкупу. В умовах жорсткої конкуренції на публікацію подібних фактів такий засіб масової інформації може опинитись у фокусі і таким чином підвищити свій рейтинг.

Отже, можна сказати, що в сучасному суспільстві відносини між політиками і мас-медіа складаються непросто і неоднозначно. Кампанія підтримки у ЗМІ, вміло спрямована і організована, може забезпечити стрімкий зліт кар’єри будь-якого політика. З іншого боку, організована конкурентами „брудна” кампанія може покласти край його амбіціям. Зростання ролі телебачення у житті суспільства веде до медіатизації політики, що загрожує небезпечними наслідками не лише у такій молодій демократії, як в Україні, а й у традиційній західній демократії. Безсумнівно, проблема ролі мас-медіа у демократичних процесах, є надто широкою, щоб її можна було розкрити у межах статті. Вона потребує глибокого вивчення, бо за межами статті залишалась певна кількість питань, які щільно пов’язані з розкриттям ролі мас-медіа у таких, наприклад, секторах політичного буття, як „приватизація мас-медіа”, „монополізація ЗМІ”, „ЗМІ і політичні партії” тощо, розкриття яких допоможе виявити справжню роль мас-медіа у демократизації суспільства, особливо в електоральному процесі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Політологічний енциклопедичний словник.– К.: Генеза,1997.– 400с.
2. Панарин И.Н. Технология информационной войны.– М.: КСП+, 2003.– 320с.
3. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції.– К., 2000.– 251с.
4. Маклюэн М. Телевиденье. Робкий гигант // Телевиденье, вчера, сегодня, завтра.–М.:Радио, 1987.–197с.
5. Радиожурналистика / под.ред. А. А. Шереля.– М, 2002.– 233с.
6. Юрченко Є. Особливості використання Інтернету у виборчій кампанії // Віче.– 2008.– №2.– С.22-24
7. Политология: Учеб.пособие для студентов/ Сост. и ред. Н.Сазонова.– Харьков: Фолио, 2001.– 831с.
8. Основи демократії: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів/ За заг. ред. А.Колодій.– К.: вид-во „Ай Бі”, 2002.– 684с.