

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА ЯК СУБ'ЄКТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Змій Лілія Миколаївна – аспірантка кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

В статье рассматриваются актуальные проблемы деятельности региональных средств массовой информации в условиях современного украинского общества. Автор анализирует основные характеристики СМИ как социального института и субъекта политической коммуникации, уделяя особое внимание тем факторам, которые снижают эффективность деятельности СМИ региона.

The article considers the actual problem of mass media activity on the regional level in the conditions of social and political transformation. The author analyses the basic characteristics of mass media as a social institute and subject of political communication, sparing the special attention to the factors which decline efficiency of the regional mass media.

Значне ускладнення соціальних процесів в сучасному суспільстві призвело до виникнення нагальної потреби в детальному аналізі діяльності засобів розповсюдження інформації. Останні в умовах становлення основ демократичної української держави стали не тільки важливим чинником поєднання всіх елементів соціуму в єдине ціле, але й активними суб'єктами соціально-політичних подій. Від ефективності діяльності засобів масової інформації (далі – ЗМІ) сьогодні здебільшого залежить й результативність протікання політичної комунікації як одного з ключових напрямів соціальної комунікації на всіх основних рівнях суспільної системи.

Основною **метою** цієї роботи є аналіз основних напрямів діяльності регіональних ЗМІ в умовах економічних, політичних, ідеологічних зрушень, які відбуваються в сучасному українському суспільстві, та їхньої ролі у функціонуванні інформаційно-політичної сфери. Для досягнення вказаної мети необхідно розв'язати декілька завдань: розглянути мас-медіа регіону як важливу складову соціального інституту масової комунікації; виявити особливості функціонування регіональних мас-медіа як суб'єкта політичної комунікації в умовах сучасної України.

Інститут засобів масової інформації на сучасному етапі розвитку суспільства є розгалуженою та широко розвинутою соціально-технічною системою зі збору, переробки, трансляції та збереження будь-якої інформації. Незважаючи на те, що ЗМІ як інструмент та актор політичної комунікації розглядалися ще з часів Стародавньої Греції такими вченими, як Платон та Аристотель, визнання мас-медіа як невід'ємної та принципово важливої складової політичної системи відбулося саме у ХХ сторіччі. Наукова розробка понятійного апарату дослідження масової комунікації здійснена Н. Вінером, В. Афанасьєвим, Р.Акоффом, Ф. Емері, Б. Фірсовим та ін. Соціологічна теорія масової інформації, суть якої полягає у вивченні базового питання діяльності мас-медіа – єдності свободи інформації та контролю за нею, створена зусиллями У. Шрамма, Ф. Сіберта, Г. Лассуела, Г. Шиллера у так званих нормативних теоріях ЗМІ. У працях У. Ліппмана обґрунтовується першочерговість політичного впливу мас-медіа на аудиторію, тоді як представники іншого напрямку, найвідомішим з яких є П. Лазарсфельд, вказують, що ЗМІ лише надають інформацію про політичний світ, а реципієнти самі вирішують, як з нею поводитися. Питання ефективності мас-медіа вперше у радянській соціологічній думці були піднято Б. Грушиним [1, с. 12-15]. Аналіз ЗМІ як комплексного утворення було проведено у працях О. Варганової, В. Васильєва, Я. Засурського, Л. Федорової. Дослідження ролі ЗМІ в процесі політичної комунікації здійснили Ж.-М. Коттре, К. Дойч, Л. Пай та ін. Серед вітчизняних дослідників, які розглянули ряд ключових питань існування масової комунікації у перехідному суспільстві, слід назвати імена С. Барматової, С. Макеєва, Н. Костенко, А. Сіленко та деяких інших. До питань впливу ЗМІ в процесі політичної комунікації на зміни в суспільстві та реалізацію політичної влади звертались М. Сазонов, С. Аксьонов, О. Буданова, О. Кабачна.

Питаннями діяльності регіональних мас-медіа цікавляться поки що тільки російські вчені О. Коваленко, Б. Кашлев, В. Комаров, Л. Реснянська, Є. Прохоров. На жаль, сучасні тенденції і перспективи розвитку регіональної системи ЗМІ в українському суспільстві практично не досліджені. Дана обставина суттєвим чином перешкоджає розробці комплексного соціологічного уявлення про існування, становлення та подальші перспективи інституту засобів масової інформації на рівні регіону.

У пострадянських країнах, в тому числі й в Україні, поява та впровадження нових комунікативних механізмів у діяльність мас-медіа відбувалися одночасно з глибинними трансформаційними змінами в усіх сферах суспільного життя. Стрімке входження нашої країни до світового простору призвело до значного реформування всіх соціальних інститутів, що забезпечували населення інформацією про

зовнішню та внутрішню ситуацію, реформи та перебіг основних подій тощо. При цьому інститут засобів масової інформації також зазнав значних змін у процесі діяльності – від законодавчих до змін у взаєминах із аудиторією. Сьогодні апеляція до таких причин складного стану інституту засобів масової інформації і комунікації, як наслідки тоталітарного буття, невизначеність пострадянського суспільства, політичні та економічні причини, особливості входження України до світової спільноти, вже майже не спрацьовує. В сучасних умовах, незважаючи на певне усталення ситуації в суспільстві, процес трансформації інституту ЗМІ продовжує відбуватися, і це можна прослідкувати на прикладі мас-медіа Харківського регіону.

Ситуація із законодавчим регламентуванням діяльності як загальнонаціональних, так і регіональних засобів масової інформації, є досить складною. Незважаючи на те, що українське законодавство в галузі ЗМІ є найдемократичнішим серед подібних систем в країнах СНГ, все ж таки є певні недоліки, існування яких гальмує діяльність мас-медіа. Закон «Про телебачення і радіомовлення» (1994 р.) в останній редакції є більш структурованим, у ньому визначено ключові терміни (наприклад, описано структуру національного телебачення) [2, с. 57]. Функціонування мас-медіа також спирається на закони «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» тощо. Аспекти соціальної підтримки та захисту журналістів регламентовано законом «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [2, с. 224-240]. Але попри все невирішеними є питання впливу власників на ЗМІ, роздержавлення мас-медіа, перехід в майбутньому до формату цифрового мовлення, впровадження ратифікованого комплексу європейських угод та нормативних актів щодо ЗМІ тощо.

Невід'ємною ознакою існування будь-якого соціального інституту є здійснення соціального контролю. Діяльність регіональних мас-медіа підлягає нагляду з боку органів державної влади, що чітко прописано в законодавстві української держави. Серед них варто назвати Державний комітет у справах свободи слова та інформації Верховної Ради України (забезпечує правову основу діяльності ЗМІ та свободи слова), Головну інформаційну службу Президента України (гарантує виконання конституційних повноважень Президента в інформаційній сфері), Національну раду з питань телебачення та радіомовлення (здійснює розподіл частот мовлення для радіо та телебачення, контролює дотримання законодавства редакціями електронних ЗМІ), Сектор моніторингу розвитку культури та духовності Секретаріату Кабінету Міністрів України (займається моніторингом ЗМІ як складової національної культури та духовності) [3, с. 161-162]. Окрім того, на регіональному рівні (наприклад – у Харківському регіоні) функціонують представництва таких державних органів, як Національної ради з питань телебачення і радіо тощо.

Держава як суб'єкт регіонального медіапростору представлена у двох формах – через органи місцевої влади та органи державної влади. Державі та місцевій владі належать газети «Слобідський край» (друкований орган облдержадміністрації та облради, виходить 5 разів на тиждень накладом 24 тис. прим.) і «Харьковские известия» (друкований орган Харківської міської ради, виходить два рази на тиждень накладом 15,3 тис. прим.). В регіоні видається 27 районних та міських газет, співзасновниками яких виступають райгосадміністрації (сумарний наклад понад 80 тис. прим.) [4].

Що стосується такого важливого суб'єкта, як засновники (власники) ЗМІ, то варто зазначити, що засновниками ЗМІ можуть виступати органи державної влади, комерційні структури, журналістські, творчі, робітничі колективи та спілки, промислові підприємства, вищі навчальні заклади, фізичні особи. На сьогоднішній день значну частину засновників ЗМІ складають так звані холдингові компанії – об'єднання друкованих та електронних мас-медіа, що керуються єдиним центром управління. Належність мас-медіа до певних фінансово-економічних кланів сприяло тому, що в умовах інформаційного суспільства комунікативні технології стали основними засобами політичної боротьби. Сьогодні жоден олігарх не може обійтися без власного телеканалу чи газети, оскільки за мас-медіа вже давно визнано статус основного засобу політичного впливу на аудиторію. Саме наявність медіа-холдингів, постійне переміщення капіталів та зміна власників ЗМІ майже позбавили громадськість її права – зворотного впливу на ЗМІ. Тому одним з найгостріших питань останнім часом є питання створення суспільного мовлення, вивчення якого потребує окремого соціологічного дослідження.

Вживання в умовах соціальних та політичних змін змушує регіональні мас-медіа використовувати для свого існування всі можливі стратегії. Трансформаційні процеси в економічній сфері призвели до активного, але не повністю зваженого і продуманого впровадження принципів ринкової економіки в масову інформаційну діяльність. Критична функція сучасних регіональних ЗМІ подекуди зводиться лише до реалізації інформаційних війн, трансляції зауважень, різких випадів та нападок на політичні сили, позиція яких є відмінною від політичної позиції власника ЗМІ. Регіональні мас-медіа в своїй діяльності почали в більшій мірі звертати увагу на позицію власника, аніж аудиторії, хоча це подекуди суперечить нормативним принципам існування мас-медіа як посередника між владою та громадянами і захисника інтересів останніх. Тобто мас-медіа регіону вимушені сьогодні діяти в умовах, які далекі від ідеальних.

Призначення ЗМІ виконувати такі функції, як інформаційна, комунікативна, виховна, управлінська, критична, соціальної адаптації та орієнтації, соціальної ідентифікації, рекреативна та ін. [5, с. 309]. Реально сьогодні вказаний перелік функцій є дещо звуженим: регіональні ЗМІ інформують регіональну спільноту про поточні події та новини, транслюють політичні повідомлення, виступи, заяви, оприлюднюють сенсаційні та подекуди скандальні дані та ін. На перший план також виходить розважальна інформація. Навіть політичні події подаються в мас-медіа в полегшеному вигляді з елементами скандалу та мелодрами. Критична функція регіональних ЗМІ сьогодні майже нівельована, оскільки критика політиків, можновладців, їх дій та рішень точиться в певних умовних межах, заданих інформаційною політикою редакції, яка, в свою чергу, окреслена засновником чи власником.

Ефективність функціонування регіональних ЗМІ значною мірою залежить від рівня професіоналізму журналістських кадрів. Підготовку професійних журналістів у Харківському регіоні здійснюють два ВНЗ – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна та Харківська державна академія культури. Однак після отримання освіти та короткочасного стажування або роботи в регіональних ЗМІ багато хто з молодих фахівців залишають харківські мас-медіа в пошуках більш вигідних умов роботи, більшої платні та можливостей кар'єрного росту. Кращі представники харківської журналістики сьогодні складають основу редакцій столичних ЗМІ, що безумовно зменшує професійний потенціал регіональних ЗМІ та їх можливості у вирішенні політичних, економічних, культурних проблем регіону.

У сучасному світі все більшої ваги набувають комунікації не за вертикальним напрямом, а за горизонтальним. Це дуже сильно змінює і діяльність ЗМІ регіону: вони починають переорієнтовуватися на висвітлення подій здебільшого регіонального рівня. До того ж існує така закономірність: найбільш бажаною є та інформація, яка транслюється, і найбільш трансльованою є інформація, яка є найбільш бажаною. І це відіграє важливу роль у відносинах мас-медіа з основним споживачем результатів їх діяльності, створює надзвичайну взаємозалежність між інформаційними потребами регіональної аудиторії та інформаційними стратегіями регіональних мас-медіа. При цьому ЗМІ сьогодні все ж таки намагаються в більшій мірі забезпечувати інформаційні потоки на рівні органів влади, партій і суспільних організацій, ніж рівень аудиторії [6, с. 517]. Але повне незадоволення інтересів регіональної аудиторії в сучасних умовах майже автоматично може призвести до втрати засобом масової інформації як економічного зиску для власника або засновника, так і його політичної ролі як транслятора певних політичних ідей та поглядів. Саме тому регіональні мас-медіа все ж таки намагаються структурувати свою інформаційну діяльність таким чином, щоб одночасно задовольняти свого власника і не втратити прихильність населення, роблячи з інформації в першу чергу товар.

Таким чином, на регіональному рівні ЗМІ вимушені функціонувати в складних умовах одночасних змін соціального, політичного, економічного, юридичного середовища. Оскільки ЗМІ є структурним елементом соціально-політичної системи, основним завданням якого є підтримка стабільності та поступу соціальної системи (за Т. Парсонсом), викривлення або відхилення в їх функціонуванні може привести до суттєвих змін і в діяльності всього суспільства. ЗМІ продовжують працювати під жорстким тиском політичних сил, що особливо проявилось нещодавно (прикладом може слугувати бурхливі події навколо ЗМІ в 2004 році в умовах «помаранчевої революції», тиск на ЗМІ під час так званої «газової кризи» тощо). При цьому регіональні ЗМІ здійснюють свої функції, залишаючись у полоні олігархічної монополії на формування інформаційного простору в регіоні. Проблемою також залишається безальтернативність мас-медіа, обмеженість свободи слова і довіра до ЗМІ з боку громадян [7, с. 43, 80].

Суттєвою особливістю є те, що регіональні ЗМІ є одночасно частиною загальнонаціонального та регіонального інформаційного медіапростору. Тим самим зумовлена специфіка їх існування: з одного боку, вони відчувають на собі потужну силу глобалізаційних впливів, які проявляються, на нашу думку, перш за все, в інформаційно-комунікативній сфері, дію національних умов та чинників діяльності системи масової комунікації, а також є основним елементом інформаційної структури регіону, його головною комунікаційною складовою. Це потребує від регіональних мас-медіа не лише відповідальності за свої дії в політичній, соціальній, економічній та інших площинах, але й вагомих зусиль на шляху затвердження своїх позицій та здобутків у процесах політичної комунікації, реалізації політичного впливу та підвищення ефективності власної діяльності.

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що мас-медіа регіону не є незалежним політичним гравцем. Під незалежністю мас-медіа частіше всього розуміють свободу розповсюджувати інформацію. І. Румін підкреслює, що основним при цьому є здатність ЗМІ транслювати інформацію, яку вони отримують, без остраху безпідставного переслідування [8, с. 4-6]. На наш погляд, дане твердження можна віднести до функціонування мас-медіа регіону лише в деякій мірі, адже за кожним засобом масової інформації «стоять» певні політичні та економічні сили регіону. Тому вони мають можливість реалізувати власну інформаційну політику, але в межах інформаційної політики власника або засновника. Як приклад можна відзначити досить якісну роботу такого ЗМІ Харківського регіону, як інформаційне агентство «Статус кво»: його засновником є комерційна банківська структура, однак це не заважає вказаному ЗМІ

надавати своїй аудиторії певної мірою об'єктивну та виважену інформацію. В якості плати за таку «волю» інформаційне агентство транслює великий об'єм інформації, яка стосується банківської сфери. Це, звісно, не поодинокий випадок в медіа просторі регіону, але один з найбільш показових.

Слід зазначити, що, не зважаючи на декларування відсутності в Україні феномену цензури та його категоричну заборону, підкріплену потужним пакетом законів та нормативних документів, суттєвою залишається так звана «цензура грошей», розповсюдження «джинси» – замовних матеріалів в ЗМІ, які розміщуються під виглядом новин. Тим самим мас-медіа транслюють сплачену інформацію позитивного характеру про політичні партії та їх лідерів, що вже стало звичною практикою на регіональному – в меншій та загальнонаціональному рівні – в більшій мірі [9]. На жаль, конкретних соціологічних даних по Харківському регіону немає, тому ми звертаємося до даних загальнонаціональних досліджень. В цьому ракурсі цікавою є тенденція, яку засвідчили результати дослідження Інституту Горшеніна (жовтень-листопад 2008 р.). Виявилось, що близько 60% громадян України підтримують думку щодо необхідності цензури в мас-медіа, але, перш за все, цензури подання інформації про кримінальні події. При цьому 55,2% громадян вважають, що в нашому суспільстві існує свобода слова [10].

Про те, що в інституті ЗМІ відбуваються зрушення і не завжди в позитивному напрямку, свідчать зміни в рівні довіри до мас-медіа з боку населення. Результати дослідження Центру імені О. Разумкова свідчать про те, що цілком довіряють ЗМІ 6,8% респондентів, тоді як повністю не довіряють 11,2%, а переважна більшість – відчують певну недовіру (49%) [11]. З точки зору населення України ЗМІ як захисник їх інтересів займають п'яту позицію (10,5%) після політичних партій (26,3%), громадських організацій (13,8%), профспілок (13,5%) та окремих політиків (11,9%) [12]. Це, на наш погляд, свідчить не тільки про втому від політичної інформації, але й про скептичне ставлення аудиторії до ЗМІ як до реальної політичної та соціальної сили в суспільстві.

У практиці медіаполітичних відносин також з'явилося таке явище, як відмова з боку влади у наданні необхідної інформації для мас-медіа під різними приводами. Так реагують представники місцевої влади, політичні організації, посадовці чи фінансово-економічні структури на критичні, компрометуючі їх матеріали. У випадку подання журналістами даних, які у невідомому світлі малюють тих чи інших посадових або впливових осіб, застосовується механізм жорсткої акредитації або опосередкованих відмов від надання інформації. В Харкові, наприклад, почастишали випадки неформальних скарг журналістів на діяльність прес-служб та прес-секретарів політичних партій, органів місцевої влади. Вказані конкретні прояви відносин ЗМІ регіону з можновладцями та політиками є певними індикаторами діяльності всього соціального інституту мас-медіа сьогодні: феномени майже тотальної залежності, прихованої цензури з боку власників, зниження рівня професійної діяльності регіональних журналістів, їх самоцензура.

ЗМІ продовжують залишатися вагомим інструментом інформаційного впливу на аудиторію, в тому числі і через нерівні можливості різних агентів впливати на політичну сферу: реальні вчинки тих чи інших політиків, партій перекриваються великою кількістю сконструйованих інформаційних приводів, що не дозволяє населенню зробити помірковані та зважені висновки. До того ж залежність ЗМІ від фінансових впливів призвела до майже повного підкорення регіональних ЗМІ.

Досвід діяльності закордонних мас-медіа свідчить про те, що ЗМІ можуть бути важливим елементом політичного розвитку суспільства, здатні виконувати набагато ширші функції, ніж інструментальні, бути активними агентами регіональної політичної комунікації та утворити поле для широкого суспільного діалогу, стати точкою дотику між політиками та громадськістю. Але цьому перешкоджають, на думку С. Барматової, закритість влади від громадян та її прагнення презентувати себе громадянам тільки через формальні канали; здійснення тиску на ЗМІ з боку влади в цілому та конкретних політиків зокрема, які є власниками та засновниками мас-медіа; незацікавленість самих ЗМІ в оприлюдненні гострої політичної інформації через побоювання будь-якої розправи; пасивність сприйняття суспільством інформації із ЗМІ про політику; відсутність усвідомленої необхідності в ефективній взаємодії між політиками, ЗМІ та народом [13, с.117].

На нашу думку, для виходу із складної ситуації засобам масової інформації на регіональному рівні необхідно здійснити декілька важливих кроків: врегулювати систему взаємин із власником через додержання редакційного статуту або подібних документів; розробити чітку стратегію власної, незалежної інформаційної політики, яка була б захищена від політичного та будь-якого іншого втручання. Саме тоді перехід регіональних ЗМІ на ринкову систему відносин, за умови якісного менеджменту, посилення професійного відбору журналістів, в комплексі зробить можливим якісну трансформацію мас-медіа.

Результати нашого аналізу свідчать, що підвищення ефективної діяльності регіональних ЗМІ може відбуватися тільки через подолання зазначених перешкод. Можливість якісних, а не тільки кількісних змін у функціонуванні мас-медіа регіону є реальною тільки у випадку усвідомлення політиками, представниками великого бізнесу та громадянами, що є основними суб'єктами політичної комунікації, сенсу медійної діяльності та необхідності обережного, зваженого відношення до мас-медіа, що сьогодні можуть стати обоюдогострою політичною зброєю.

Література:

1. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б.А. Грушин. – М., Политиздат, 1979. – 64 с.
2. Українське законодавство: засоби масової інформації. – К., 2000. – 257 с.
3. Карпенко О.В. Інформаційна політика та безпека. Підручник / О.В. Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2006. – 320 с.
4. Регіональний портрет України /За заг. ред. Ю. Тищенко. – К.: Український незалежний центр політичних досліджень, 2003. – 336 с.
5. Соціологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. В.Г. Городяненка. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 560 с.
6. Основы теории коммуникации : Учебник // Под ред. проф. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
7. Інформаційна політика України: європейський контекст: Монографія / Л.В. Губернський, Є.Є. Камінський, Є.А. Макаренко та ін. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.
8. Румін І. Право на свободу слова. Роль СМІ в економічному розвитку / Сокр. пер. с англ. ; Всемирный банк. – М. : Издательство «Весь Мир», 2005. – 350 с.
9. Моніторинг "джинси" за листопад 2008 року. Полтава, Харків, Суми [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://imi.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=174269&Itemid=60
10. Опитування: майже 60% українців вважають, що у ЗМІ необхідна цензура [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.strudel.org.uk>
11. Соціологічне опитування. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000-2008) [Електронний ресурс] // Режим доступу www.razumkov.org.ua/tag.php?t=185
12. Соціологічне опитування. Хто має представляти Ваші інтереси у суспільних процесах в першу чергу? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/tag.php?t=201>
13. Барматова С.П Место и роль политической коммуникации в трансформации украинского общества / С.П. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – №2. – 2004. – С. 107-119.