

**Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка**

**На правах рукопису**

**Костирєв Андрій Геннадійович**

**УДК 321.7:070.1**

**РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ  
ДЕМОКРАТИЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

**23.00.02. політичні інститути та процеси**

**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата  
політичних наук**

**Науковий керівник  
Постригань Григорій Федорович,  
кандидат філософських наук,  
доцент**

**Київ – 2003**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>С. 3</b>
<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ</b>	
<b>АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ ЗАСОБІВ</b>	
<b>МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПОЛІТИКИ .....</b>	<b>С. 10</b>
<b>РОЗДІЛ 2</b>	
<b>ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ</b>	
<b>ІНФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК ДЕМОКРАТІЇ .....</b>	<b>С. 61</b>
<b>РОЗДІЛ 3</b>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ</b>	
<b>ЗМІ В ПРОЦЕСІ СТАНОВЛЕННЯ</b>	
<b>ДЕМОКРАТІЇ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>С. 134</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>С. 187</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>С. 193</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* У сучасному світі, де інформація постає як основна цінність, питання про роль і місце засобів масової інформації (ЗМІ) в соціально-політичній структурі суспільства є наріжним як для теоретиків: політологів, соціологів, правознавців, психологів, так і для практиків: політиків, журналістів, керівників мас-медіа. Проблеми функціонування засобів масової інформації в умовах сучасної демократії та завдання щодо розробки оптимальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка б забезпечувала комунікативний дискурс у суспільстві, постали на порядок денний в усіх розвинутих країнах світу.

Але особливо актуальним розуміння проблем впливу і взаємозв'язку функціонування системи ЗМІ з розвитком демократії виявляється для держав, що переживають період трансформації. Бо бурхливі процеси соціально-економічних перетворень відзначаються суперечливістю та ховають у собі небезпеки, які сталі демократії навчилися завчасно бачити та вчатися долати за допомогою законів і моральних норм. Тому перед суспільствами, які тільки-но вступили на шлях демократичного розвитку, гостро постає питання вивчення світового досвіду і розробки власних стандартів взаємодії політичної та медіа-систем.

Динамічні процеси, що відбуваються в Україні та характеризуються реформуванням політичної системи суспільства, активно впливають і на засоби масової інформації, докорінно змінюючи розуміння їхньої ролі та приводячи до все більшого ускладнення функцій. Неоднозначні зміни в українському суспільстві віддзеркалюються також у суперечливому характері впливу ЗМІ на процеси демократизації.

Ось чому саме зараз вкрай необхідно визначити умови, за яких засоби масової інформації можуть виконувати функції впливового чинника демократичного розвитку, запропонувати конкретні заходи, які здатні забезпечити становлення в Україні такої моделі взаємодії політичної та медіа-систем, що сприятиме консолідації та демократизації суспільства.

***Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.*** Робота виконана у межах комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Наукові проблеми державотворення України” та науково-дослідної теми філософського факультету 01БФ041-1 “Філософська та політологічна освіта в Україні на перетині тисячоліть”.

***Мета і задачі дослідження.*** Метою дослідження є розкриття змісту основних функцій засобів масової інформації у процесі демократизації суспільства.

У відповідності до мети дослідження та з урахуванням необхідності виходу на новий рівень теоретичного осмислення проблеми та розробки практичних рекомендацій у роботі вирішуються такі задачі:

- проаналізувати теоретико-методологічні аспекти дослідження зв'язку ЗМІ та політики;
- дослідити функції ЗМІ у суспільстві та визначити механізми впливу мас-медіа на розвиток політичної системи;
- охарактеризувати особливості функціонування засобів масової інформації в умовах демократії;
- розкрити зміст та визначити шляхи створення такої моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка забезпечує функціонування ЗМІ як каналу масової комунікації, що сприяє розвитку демократії;
- проаналізувати тенденції розвитку засобів масової інформації в Україні та визначити специфіку моделі взаємодії українських ЗМІ з політичною системою;
- запропонувати практичні рекомендації щодо створення в Україні системи засобів масової інформації, яка сприятиме демократизації та консолідації суспільства.

***Об'єктом дисертаційного дослідження*** є демократизація суспільства як одна з провідних тенденція сучасного світового розвитку.

***Предметом дослідження*** – є вплив засобів масової інформації на процеси демократичного розвитку суспільства.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Представлена робота є одним з перших комплексних політологічних досліджень проблем впливу засобів масової інформації на процеси демократизації суспільства в умовах його переходу до інформаційної стадії розвитку та трансформації політичної системи в Україні.

В цьому контексті сформульовано основні наукові результати дослідження, які визначаються новизною та розкривають логіку та базову концепцію дисертації:

1. На основі методу структурно-функціонального аналізу поглиблено розуміння зв'язку політики та засобів масової інформації; з'ясовано, що в умовах інформаційного суспільства ЗМІ виконують функції провідного засобу розподілу основної цінності – інформації та головного каналу політичної комунікації; показано, що роль засобів масової інформації в політиці визначається ефективністю механізмів їхнього впливу на громадську думку та на тих суб'єктів політичного процесу, які виробляють та приймають рішення, ці механізми найбільш активно застосовуються в ході передвиборчих кампаній та при “встановлення теми доби”, що ініціюють засоби масової інформації; доведено, що в умовах зростання ролі інформації в житті суспільства вплив ЗМІ постійно посилюється і це призводить до медіатизації політики та виникнення явища, яке називають “владою інформації”.

2. Вперше за допомогою системного підходу досліджені функції ЗМІ з точки зору їхнього впливу на розвиток демократії; встановлено, що пріоритетними функціями засобів масової інформації в умовах демократії постають: 1) в продуктивному плані – критики та контролю, 2) в репродуктивному плані – комунікації; запропоновано авторське визначення поняття “засоби масової комунікації” як мас-медіа, що, утворюючи кільце зворотного зв'язку поміж індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також поміж елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і, таким чином, виступають необхідним елементом демократії.

3. Набуло подальшого розвитку дослідження моделей взаємодії політичної та медіа-систем: тоталітарної, авторитарної, ліберальної та соціально-відповідальної; з'ясовано, що кожна з цих моделей характеризується домінуванням тих, чи інших функцій ЗМІ, а зміна функціональних векторів в кожній з моделей призводить до того, що змінюється і власне характер мас-медіа: в крайніх позиціях – тоталітарній та соціально-відповідальній – вони виступають або як засоби масової маніпуляції, або як засоби масової комунікації; встановлено, що рівень свободи ЗМІ є тим критерієм, який значною мірою визначає тип політичного режиму; показано, що в межах ліберальної моделі криються загрозові для демократії тенденції: монополізація, уніфікація, глобалізація, комерціалізація, які надають можливості невеликим групам медіа-магнатів маніпулювати громадською думкою, перетворюють демократичні процедури у фарс, а засоби масової інформації – в інформаційну зброю; для протистояння цим загрозам запропоновані заходи щодо утворення соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка базується на принципах незалежності засобів масової інформації ані від влади уряду, ані від влади грошей та визнанні взаємної відповідальності влади, громадянського суспільства і засобів масової інформації, ядро такої моделі мають складати громадські ЗМІ; доведено, що саме така модель найбільш повно відповідає вимогам демократії.

4. Виявлено нові аспекти тенденцій розвитку ЗМІ в Україні; за допомогою використання історично-порівняльного методу і на основі даних статистики та соціологічних досліджень, визначено, що застосування ліберальних інструментів для трансформації тоталітарної моделі не змогло повною мірою забезпечити перетворення українських засобів масової інформації у засоби масової комунікації як інструмент демократичного суспільного дискурсу; доведено, що в Україні поступово утверджується авторитарна модель взаємодії політичної та медіа-систем, ознаки якої вбачаються в тому, що: 1) залишається потужним державний контроль над системою ЗМІ, в тому числі над її недержавною складовою; 2) функції ЗМІ

підпорядковані інтересам забезпечення впливу держави та залежних від неї власників ЗМІ на суспільство; 3) мінімізовано дієвість ЗМІ як інструменту критики та контролю за владними інститутами, як каналу комунікаційного діалогу між населенням та владою; 4) наявна нерівність можливостей доступу до інформації між різними групами населення.

5. Розроблені авторські пропозиції щодо посилення впливу ЗМІ на демократизацію політичного життя в Україні; доведено, що для подолання негативних тенденцій та надання українським засобам масової інформації можливості повною мірою виконувати функцію комунікації, що є необхідною складовою консолідації та гуманізації суспільства і розвитку демократії, слід негайно вжити заходів по формуванню в Україні соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка відповідає потребам та політичній культурі суспільства: 1) запровадити у життя демократичні механізми регуляції та саморегуляції ЗМІ; 2) завершити роздержавлення засобів масової інформації шляхом створення суспільного телебачення та радіомовлення; 3) здійснити демонополізацію мас-медіа, засобів їх доставки, трансляції та технічного забезпечення; 4) забезпечити суспільну підтримку вільної незалежної преси; 5) сприяти прискореному розвитку української складової мережі Інтернету.

Наукова новизна результатів дослідження викладена у заключних положеннях відповідних розділів та у висновках дисертації, в яких підсумовані головні теоретичні та науково-практичні положення щодо проблеми впливу ЗМІ на процеси демократичного розвитку та можливі шляхи вдосконалення їхньої ролі як дієвого чинника демократизації та консолідації суспільства.

Практичне значення одержаних результатів. *Проведене дослідження є внеском до розробки як загальнотеоретичних аспектів ролі засобів масової інформації у процесі демократичного розвитку, так і практичних питань впровадження в Україні такої моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка сприятиме демократизації та консолідації суспільства.*

*Аналітичний матеріал, що міститься у дослідженні, узагальнення, висновки і рекомендації можуть бути використані на законодавчому рівні при розробці проектів законів, які регулюють відносини в інформаційній сфері, а також застосовані виконавчими органами, партійними і громадськими організаціями, керівниками ЗМІ і журналістами для вдосконалення механізмів функціонування засобів масової інформації як чинника демократичного розвитку.*

*Основні положення роботи можуть бути використані у навчальному процесі при підготовці курсів з політології, політичного маркетингу і публік-релейшнз у вищих навчальних закладах.*

*Апробація результатів дослідження.* Основні положення дисертації були викладені автором та обговорені на щорічних наукових конференціях “Дні науки філософського факультету-2000” та “Дні науки філософського факультету-2001” у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, методологічному семінарі викладачів і аспірантів кафедри політичних наук філософського факультету у 1999-2000 роках, науково-теоретичних семінарах аспірантів філософського факультету у 2000-2002 роках.

#### *Публікації.*

1. Костирев А.Г. Моделі взаємодії політичної і медіа-систем // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія..– 2002. – № 39 - С. 131-134.

2. Костирев А.Г. Суспільно-політичні функції засобів масової інформації в демократичному суспільстві // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. – 2002. – № 40 - С. 230-234.



3. Костирев А.Г. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України // Нова політика. – 2001. – №6 - С. 26-29.

4. Костирев А.Г. Суперечливості функціонування системи засобів масової інформації як інструменту соціального управління у демократичному суспільстві // Сіверянський літопис–2000. – № 2 - С. 99–111.

5. Костирев А.Г. Соціально – відповідальна модель функціонування засобів масової інформації як чинник суспільної злагоди в демократичному суспільстві // На шляху до суспільної злагоди. – К.: Український центр політичного менеджменту. - 2001. – С. 75–84.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПОЛІТИКИ

Проблеми зв'язку засобів масової інформації та політики є наріжним як для теоретиків: політологів, соціологів, правознавців, психологів, так і для практиків: політиків, журналістів, керівників мас-медіа. Інтенсивність дискусій щодо впливу ЗМІ на політичну сферу періодично зменшувалась та зростала у залежності від динаміки суспільно-політичних процесів та від появи нових засобів масової інформації, що змушувало науковців поступово переглядати роль і функції мас-медіа у політиці.

Перші теоретичні розробки, що обстоювали свободу слова як основний принцип взаємовідносин преси з політичними інституціями, в першу чергу з державою, з'явилися у трактатах ранньомодерного часу, коли став очевидним зв'язок між розвитком книгодруку та розповсюдженням ліберальних ідей.

Джон Мільтон у "Ареопагітиці" (1644) піддавав критиці державну цензуру в ім'я даного Богом дару людського розуму. Теорія природності свободи преси вперше була чітко розвинута в "Аргументах проти обмеження преси" Метью Тіндела (1704). А теорія утилітаризму ретельно розвинена у листах Ієремії Бентама "Про свободу преси та публічні дискусії" (1820-1821). Підхід до захисту свободи преси, який керувався ідеєю досягнення Істини шляхом необмеження публічних дискусій серед громадян з'явився в ХІХ столітті у роботі "Про Свободу" Джона Стюарта Мілля (1859). Не зважаючи на усі свої недоліки, ці теорії заклали міцні підвалини у розуміння ролі вільної преси як інструменту суспільства у боротьбі проти свавілля державної влади.

Окремі аспекти цієї проблематики знаходили своє відображення у працях багатьох відомих мислителів та суспільно-політичних діячів: Монтеस्क'є, Вольтера, Гегеля. Питання про роль преси у політиці свого часу розробляли також Маркс, Енгельс, Ленін.

Револьюційні хвилі початку ХХ ст., а також розвиток кінематографу і радіомовлення спричинили появу праць У.Ліппмана, К.Ховланда, Г.Бламера, Г.Кентріла, Г.Гаудера, в яких обстоювалась думка що ЗМІ справляють неабиякий вплив на суспільну свідомість та політичні орієнтації. В той же час А.Кемпбелл, У.Міллер, М.Гурін на основі емпіричних досліджень доводили, що вплив мас-медіа на громадську думку є мінімальним.

Перші спеціалізовані наукові розробки, в яких досліджувались механізми впливу ЗМІ на громадську думку, з'явилися у кінці 40-х – на початку 50-х років у працях П.Лазарсфельда, Г.Ласвелла, І.де Сола Пула, як відповідь на ті виклики, що вносила до порядку денного післявоєнна реальність.

Стрімкий розвиток ЗМІ, особливо телебачення, призвів до появи у 60 - 70-ті роки ХХ ст. цілого спектру теорій, що пов'язували перспективи людства саме з інформаційними технологіями та розвитком комунікацій. Концепції “інформаційного суспільства” розроблені на основі теорії стадій суспільного розвитку І.Ростоу та Д.Телбрайта, викладені у працях американських соціологів Д.Белла і А.Тоффлера, канадського вченого Г.Маклюена. Явища масової комунікації у контексті загальнолюдських проблем аналізуються представниками франкфуртської школи Т.Адорно, Г.Маркузе, Ю.Хабермасом. Системний підхід у дослідженні політики, зокрема і ролі ЗМІ в суспільстві, розробили Т.Парсонс, Д.Істон, К.Мітчелл, на нових кібернетичних засадах його розвинув К.Дейч.

Аналіз взаємодії політичної та медіа-систем за умов різних політичних режимів дозволило американським дослідникам Т.Петерсону, Ф.Зіберту і В.Шрамму вивести чотири теорії такої взаємодії та сформулювати їхні основні ознаки. У цей же час продовжується вивчення можливостей ЗМІ як фактору впливу на громадську думку: ефективність засобів масової інформації досліджував Дж.Клаппер; їхні функції щодо “встановлення порядку денного” - Ф.Шлезінгер, В.Маккомбз, Д.Шоу, Б.Коен, Е.Роджерс; маніпуляції великими соціальними групами - Г.Шиллер; вплив на свідомість і зв'язок масової та міжособистісної комунікації - Е.Ноель-Нойман, Дж.Зеллер, С.Ленарт,

М.Харроп. “Інформаційна революція” та ті дискусії, що розгорнулися навколо її наслідків для світового політичного процесу, дали поштовх для розробки методу політичної комунікації. Його, зокрема, розробляв Р.-Ж.Шварценберг. В основу цього методу покладена думка про те, що необхідною і першочерговою умовою ефективності функціонування політичної системи є політична комунікація і інформація, в якій ключову, хоча, безумовно, і не єдину роль відіграють канали ЗМІ. Широкий погляд на виникнення та сучасний розвиток мас-медіа міститься у роботі Дж.Харлесса “Масова комунікація”.

Розвиток глобальних інфокомунікаційних мереж та крах соціалістичних режимів у Центральній та Східній Європі змусив у 80 – 90-х роках таких вчених як Г.Шіллер, Дж.Кін, Дж. Мерілл, Д.Еверен, Б.Левенштайн, Ф.Плассер, А.Гарей, Дж.Куірк замислитись над тенденціями розвитку сучасних засобів масової інформації та повернутись до проблеми зв'язку ЗМІ та демократії. Ідеологічний вплив ЗМІ на аудиторію та їхні зв'язки з іншими владними інституціями досліджуються Б.Бандигяном, П.Віллсом, Д.Гобсоном, А.Лоу, Л.Ліхтером. З середини 90-х років активно розробляється проблематика глобальної комунікації, зокрема у працях С.Гемелінка, Х.Моулані, Дж.Танстолла. В цей же час Ш.Фрідман, Ш.Дунвуд, К.Роджерс, Б.Кемпбелл, Т.Гирін, А.Фігерт продовжують розробку питань, пов'язаних з визначенням складових і механізмів впливу мас-медіа на суспільство і, зокрема, на суспільствознавчі науки.

Як бачимо, теоретичний і практичний інтерес до взаємовідносин ЗМІ й легітимних власних структур має останнім часом постійний характер, що ніяк не ставиться під сумнів значним різноманіттям концептуальних та інтелектуальних схем, які вже існують: від ленінського формування завдань газети “не тільки як колективного пропагандиста і агітатора, але й колективного організатора [1, С.15]” до американського розуміння функції преси як “охоронного пса демократії [2, С.14]”. Простір аналізу цього предмету продовжується в різних, деколи досить несподіваних ракурсах.

Однак найбільш загальні уявлення про нього чітко диференціюються залежно від зміщення акценту в бік суверенності інститутів ЗМІ чи виконання ними функцій оформлювача суспільної свідомості та суспільної згоди. Досить наочно диференціація відслідковується у різниці між американською і європейською школами. Причини цього можна відшукати в особливостях європейського менталітету з превалюванням культурологічних підходів до аналізу суспільної свідомості, з популярністю філософських концепцій неомарксистських напрямків, що включають у себе уявлення про ЗМІ як про доволі впливового агента соціального контролю за стабільністю політичного клімату і провідної домінуючої ідеологічної доктрини.

У суспільствознавчих дослідженнях радянських вчених преса фігурувала тільки як засіб формування комуністичного світогляду, отже розглядалися лише можливі шляхи підвищення її ефективності у цьому процесі. Але з кінця 80-х років розуміння ролі ЗМІ поступово виходить за межі їх визначення як потужного засобу виховання мас, що було обумовлено взаємопов'язаними процесами: з одного боку, початком горбачовської “перебудови”, а з іншого, – розвитком глобальних телекомунікаційних систем, що зламали “залізну завісу”.

Нове осмислення різних аспектів функціонування ЗМІ як засобу політичної комунікації або маніпуляції відбувається з 90-х років минулого століття у російській науковій думці та політичній практиці. Широкий погляд на проблеми взаємодії суспільства, ЗМІ та влади пропонує у спеціальному навчальному посібнику С.Коновчено. Вплив засобів масової інформації на електоральну поведінку вивчають Н.Анохіна, М.Брандерс, О.Гордєєва, І.Задорін, І. Засурський, А.Ковлер, А.Ослон, Д.Ольшанський. Велике значення мають праці В.Агєєва, А.Леонтьєва, М.Попова, що розкривають роль ЗМІ у формуванні громадської думки та політичної свідомості. Російські дослідники приділяють увагу окремим складовим системи ЗМІ. Так, різноманітні аспекти діяльності телебачення вивчали В.Сазонов, Л.Федотова; радіо – І.Фомічова.

Після здобуття Україною незалежності спостерігається помітне зростання інтересу вітчизняних науковців до проблем взаємодії політичної та медіа-систем. Серед глибоких досліджень, у яких не тільки аналізувалися сучасна роль та функції ЗМІ, але й даються перспективні прогнози та рекомендації, варто зазначити праці А.Москаленка, В.Шкляра, В.Бебика, А.Чічановського, М.Скуленка, В.Різуна. Загальнотеоретичному осмисленню означеної проблематики сприяли також роботи О.Білоруса, Й.Лося, М.Томенка, В.Полохала. В дослідженнях В.Іванова та В.Матвієнка висвітлюються питання теорії і практики комунікації. Г.Вигуб та О.Копиленко вивчають особливості функціонування політичної інформаційної системи. В.Борєв і А.Коваленко досліджують ефективність масової комунікації. Суттєві питання взаємодії між владою, ЗМІ та громадською думкою розглянуті у соціологічних дослідженнях А.Ручки, Н.Костенко, С.Макеєва, Н.Богомолової. Важливим кроком для розуміння місця преси у політичних процесах молодшої української держави стали роботи В.Алексєєва, В.Євсєєва, В.Кравченка. Вивченню проблем впливу ЗМІ на результати виборів були присвячені праці В.Бадрака, Т.Березовця, О.Сибірякової, О.Чекмишева. В зв'язку з розвитком виборчих технологій актуалізується розробка різних аспектів публік-релейшнз ( Г.Почепцов, В.Королько, В.Моїсєєв), значна увага приділяється вивченню проблем інформаційної безпеки (О.Бєлов, В.Бондаренко, Г.Перепелиця, О.Литвиненко), скрізь призму соціологічних досліджень розглядає роль українських ЗМІ у передвиборчій кампанії С.Веселовський.

Проблеми глобальної трансформації систем масової комунікації досліджує у докторській дисертації О.Зернецька. Нею розроблено класифікацію національних медіа-систем Західної Європи, Північної та Латинської Америки, Північно-Східної Азії та Австралії, виявлено спільні типологічні характеристики, розкрито специфічні національні риси. Особливу увагу приділено впливам глобальних і регіональних медіа-імперій на зміни державної і регіональної політики. В роботі також досліджено стан і тенденції розвитку системи засобів масової інформації в Україні в контексті глобальних

масовокомунікаційних процесів. В той же час слід зазначити, що проблеми зв'язку розвитку ЗМІ з процесом демократизації не були предметом дослідження О.Зернецької.

Державотворчим функціям української преси та її ролі у конституційному процесі присвячені кандидатські дисертації І.Паславського та Е.Мамонтової. У роботі Е.Мамонтової детально проаналізовані головні тенденції та найбільш характерні особливості, які були специфічними для функціонування друкованих ЗМІ в ході конституційного процесу, але автор не досліджує загальні тенденції розвитку мас-медіа в Україні через призму зв'язку ЗМІ та політики.

Філософсько-методологічний аналіз сучасної соціальної комунікативної культури пропонує у своїй дисертації С.Сарновська. Інформаційну політику держави як фактор реформування суспільства вивчає Г.Несвіт. Процес взаємодії ЗМІ з іншими політичними інститутами українського суспільства в умовах його трансформації є предметом дисертаційного дослідження І.Ненова. На основі проведених в Одесі соціологічних досліджень автор аналізує структуру інформаційного потоку, що впливає на громадську думку та обґрунтовує тезу, що засоби масової інформації грають величезну роль у формуванні політичної свідомості, він також досліджує проблему довіри до ЗМІ, але автор не дає системного аналізу ролі ЗМІ у політиці та, зокрема, у процесі демократизації. У дисертації В.Бадрака досліджуються фактори ефективності впливу преси на електорат на прикладі парламентської 1998 року та президентської 1999 року передвиборчих кампаній, але робота стосується лише друкованих ЗМІ та розглядає в основному методи і прийоми журналістської діяльності.

Цікаві висновки щодо сучасного становища українських ЗМІ та проблем журналістики містяться також у публіцистичних виступах І.Чижа, М.Жулинського, Н.Лігачьової, В.Пиховшека, М.Вересня, але вони не мають наукового обґрунтування.

Більш детально наведені вище сучасні концепції щодо взаємодії ЗМІ та політиці будуть проаналізовані в ході дисертаційного дослідження. Але вже загальний їх розгляд дає змогу зазначити, що зарубіжна і вітчизняна наукова думка пропонують широкий спектр різноманітних досліджень проблематики, яка пов'язана з політичною комунікацією та роллю засобів масової інформації у політичних процесах. Проте у багатьох вітчизняних дослідженнях помітна схильність до акцентуації на проблемах характерних для журналістики та соціології. В них відсутній комплексний підхід до розгляду ролі ЗМІ у політиці, в тому числі до розв'язання питання щодо функцій мас-медіа як чинника демократичного розвитку суспільства. Про це, зокрема, свідчить плутанина у базових поняттях “засоби масової інформації” та “засоби масової комунікації”, що і досі панує у науковій літературі. Недостатніми, на наш погляд, є також аналіз існуючої в Україні моделі взаємодії політичної та медіа-систем і розробка пропозицій щодо перспектив утворення такої моделі, яка сприяла би демократизації та консолідації українського суспільства. Крім цього, слід зазначити, що система засобів масової інформації та політична система, як і будь-які соціальні системи, перебувають у процесі постійного розвитку, тому дослідження змін, що відбуваються у взаємодії ЗМІ та політиці викликає значний науковий інтерес. Особливо актуальним це питання стає по відношенню до тих тенденцій, які спостерігаються в Україні.

Об'єкт і предмет дослідження та поставлені перед ним завдання зумовили застосування в роботі комплексу дослідницьких методів.

Провідним був системний підхід, що забезпечив комплексне дослідження взаємодії мас-медіа і політичних інститутів як підсистем єдиної соціальної системи. Цей підхід обумовив використання також методу структурно-функціонального аналізу для визначення структури медіа-системи та її функцій у загальній соціальній системі, а також по відношенню до політичної системи, в тому числі дозволив виявити такі функції ЗМІ, які забезпечують демократичний розвиток суспільства.



Діалектичний підхід дав змогу проаналізувати не тільки стан, але й суперечності, динаміку та тенденції процесу взаємодії ЗМІ та влади. В рамках цього підходу історичний метод був використаний для з'ясування проблем виникнення, тенденцій та перспектив розвитку ЗМІ в контексті загального історичного процесу, зокрема процесу розвитку демократії. Порівняльний метод застосовувався при визначенні характеру моделей взаємодії політичної та медіа-систем і при дослідженні функцій ЗМІ в кожній з них, а також при розкритті співвідношення понять “засоби масової інформації” та “засоби масової комунікації”.

Крім цього, для дослідження закономірностей комунікативного процесу та механізмів взаємодії влади, громадської думки і ЗМІ, та показу моделей такої взаємодії використовувалось моделювання. Соціологічний та статистичний методи були потрібні для аналізу тенденцій розвитку та ефективності впливу ЗМІ, в тому числі в Україні.

На початку дослідження треба визначити поняття “інформація”, “комунікація”, “засоби масової інформації”, “засоби масової комунікації”, а також структуру та функції системи мас-медіа.

У науковому світі точаться суперечки щодо природи інформації. Існують два підходи до цього феномену - атрибутивний і функціональний. Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація - атрибут матерії), а деякі навіть відділяють інформацію від матерії, повертаючись у своїх роздумах на цю тему до основного питання філософії [3,4]. Прихильники другого, зокрема А.З.Москаленко, стверджують, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні [5].

**Ми виходимо з того, що властивості матерії, природи, суспільства є потенційною інформацією, але вони стають нею тільки після того, як людина набуває знань про них. І вже тут бачимо виникнення протиріччя між властивостями, що реально притаманні об'єкту, і тією інформацією про нього,**

що доходить до реципієнта у ході комунікативного процесу. Отже, актуальною проблемою є вивчення взаємодії та взаємовпливу між інформацією й тим, що її викликає.

У теорії комунікативного процесу розповсюдження повідомлення диференціюються за допомогою сформульованих Г.Лассуелом питань, які розчленяють єдиний акт на складові елементи.

Теоретичний опис процесу інформування розглядається у п'яти аспектах:

- 1). Хто повідомляє? - Аналіз управління.
- 2). Що повідомляє? - Аналіз змісту.
- 3). Яким шляхом? - Аналіз способу.
- 4). Кому? - Аналіз аудиторії.
- 5). З яким успіхом? - Аналіз ефективності.[6]

Усі ці аспекти можуть бути виведені із структури самої системи ЗМІ

Однак на методологічному рівні, виходячи з теорії Геделя про неможливість доказу непротиріччя формальної системи засобами самої системи і яка передбачає для всебічного дослідження системи застосування сильніших методів, ніж ті, що існують у системі, дослідники масових комунікацій, зокрема В.Борев та А.Коваленко, вводять ще один аспект: - з якою метою? Порівняння аспектів мети і успіху дозволяють визначити коефіцієнт впливу інформації. [7]

Гадаємо, що за основу систематизації критеріїв ефективності доцільно взяти найважливіші властивості свідомості й поведінки як великих соціальних груп, так і окремої особи з точки зору знань, пізнавальної активності, почуття, світогляду (переконань), трудової і громадсько-політичної діяльності, моральності. Критерії мають всебічно характеризувати свідомість і вчинки людей. Про ефективність діяльності засобів масової інформації, а отже, про її критерії й показники, можна говорити тільки з позицій змін у способі думок і почуттів людей, характері їх практичної діяльності. Роль засобів масової інформації в політиці визначається наявністю чи відсутністю ефекту впливу. Під цим ефектом мається на увазі “наслідок процесу комунікації, при цьому у

свідомості індивіда відбувається те, що без акту комунікації не відбувалося б [8].”

Існує упереджена думка, що передача повідомлення і комунікація є одне й те ж саме. Власне кажучи, поширення інформації часто плутають з комунікацією. Така плутанина зустрічається у тих випадках, коли переданий через засоби інформації матеріал (відеокліпи, радіосюжети, повідомлення в газеті тощо) вважають актом комунікації.

Така точка зору базується на одній із ранніх моделей комунікації, запропонованій ще наприкінці 40-х років американськими вченими в галузі інформації Клодом Шенноном та Уорреном Вейвером. Вони виходили з очевидного факта, що процес комунікації включає: джерело інформації; повідомлення; передавач, що перетворює (кодує) повідомлення в сигнал, зручний для передавання; канал зв'язку (середовище), за допомогою якого надсилається сигнал від передавача до приймача; приймач або пункт призначення (адресат). Цей підхід здебільшого ґрунтувався на принципі роботи телефону і може бути зображений у вигляді наступної схеми (див. рис.1.1).

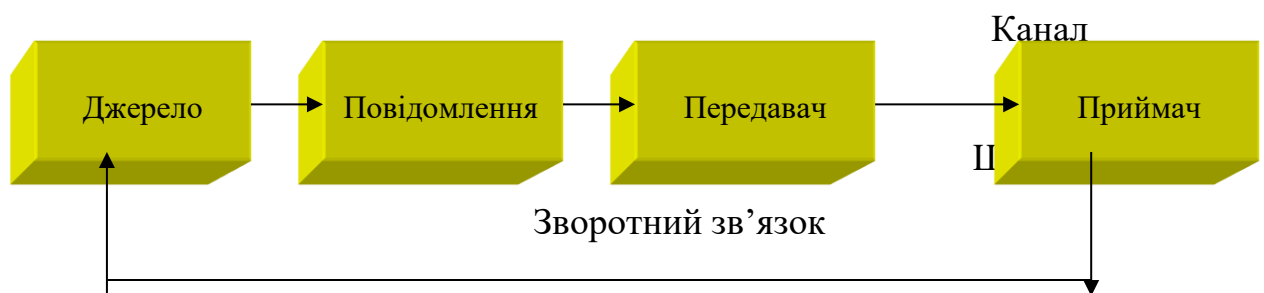


Рис. 1.1: Схема комунікації (за К.Шенноном і У.Вейвером).

Така схема передбачала відносно прості та малочисельні проблеми. “Питання, що потрібно розв'язати в системі комунікації, - зазначав Вейвер, - пов'язані з обсягом інформації, потужністю комунікаційного каналу, процесом кодування, використовуваним для перетворення повідомлення в сигнал, та впливом перешкод [9].” Зазначена модель комунікації, як бачимо, зосереджувала увагу головним чином на технічних питаннях роботи засобів

інформації і не звертала уваги на проблеми соціального середовища та інші важливі фактори впливу на аудиторію, які набагато ширші суто технічних. Зокрема, одним із найголовніших факторів комунікації є людський фактор. Саме він набагато ускладнює процес комунікації, інформаційної взаємодії людей, їх груп, громадських і політичних формувань у процесі спілкування.

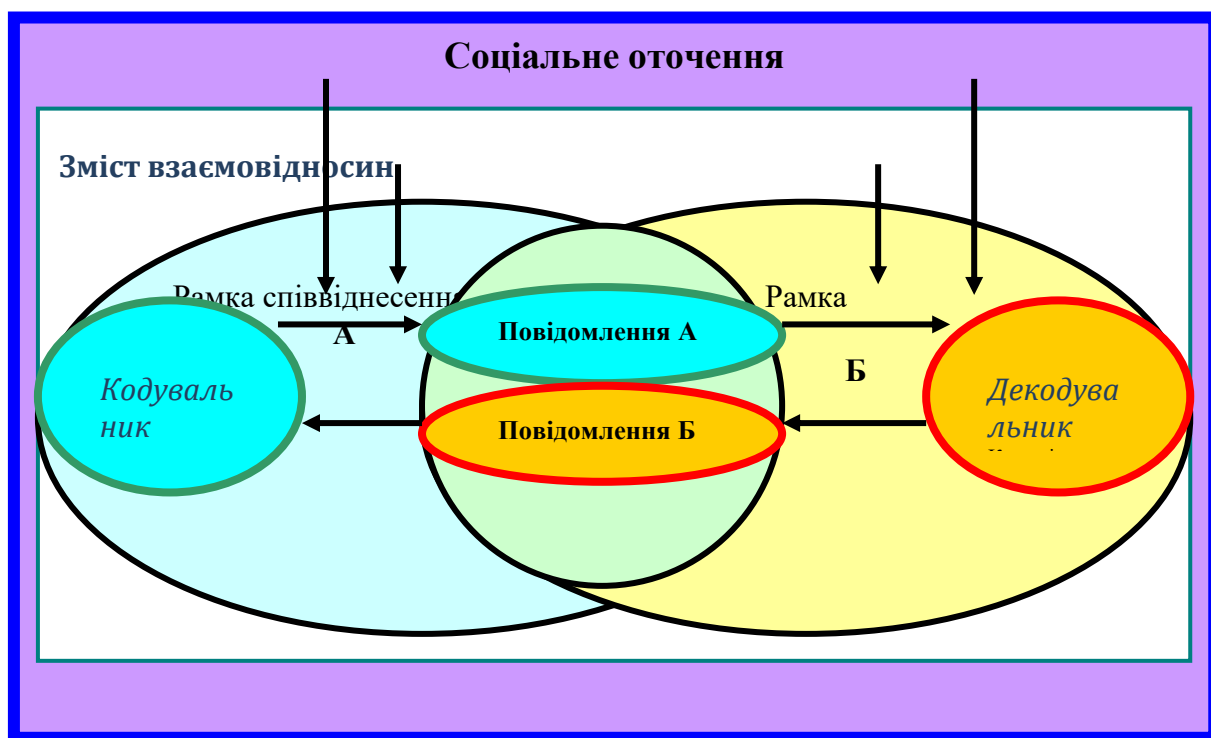
Відомий американський теоретик комунікації Вілбур Шрамм свого часу писав: “Комунікація (принаймні людська комунікація) - це те, що *здійснюється людьми* (курсив авт.). Сама по собі, без людей - вона не існує. В ній немає нічого магічного, окрім того, що в неї вкладають люди, вступаючи у комунікативні зв'язки. В повідомленні немає іншого змісту, окрім того, яке в нього вклали люди. Той, хто вивчає комунікацію, отже, вивчає людей, які вступають у стосунки між собою, своїми групами, організаціями і суспільством у цілому. Вони впливають одні на одних, інформують одних і стають поінформованими з боку інших, навчають одних і вчаться в інших, розважають одних і розважаються зусиллями інших при допомозі певних знаків, що існують незалежно від кожного з них. Щоб зрозуміти процес людської комунікації, потрібно зрозуміти, як люди спілкуються між собою [10].”

Концепція комунікації В.Шрамма насамперед передбачає модель двостороннього процесу зв'язку, коли і той, хто відправляє, і той, хто отримує інформацію, діють в межах властивих їм рамок співвіднесення, взаємовідносин, що склалися між ними, та соціальної ситуації, що оточує їх. Таку модель процесу комунікації фахівці зображають у вигляді схеми поданої на рис. 1.2 [11].

**Як бачимо, комунікація являє собою двосторонній процес обміну повідомленнями (сигналами), що базуються на загальновизнаних поняттях та обумовлюються як змістом взаємовідносин комунікаторів А і Б, так і соціальним оточенням.**

Повідомлення або сигнали надсилаються, як правило, з метою інформування, інструктування або переконання тих осіб, об'єктів, на яких

розраховані ці повідомлення. Проте кожне з таких завдань має певні особливості.



**Рис.1.2:** Схема комунікативного процесу (за В.Шраммом).

Наприклад, процес інформування включає чотири наступні стадії: 1) привернення уваги до комунікації; 2) досягнення сприйняття повідомлення; 3) інтерпретацію повідомлення у спосіб, що наперед передбачався; 4) зберігання інформації для подальшого використання. Інструктування як більш вимогливий процес додає нову стадію: 5) стимулювання активного навчання та практичної дії. Процес переконання йде ще далі, додаючи шосту стадію: 6) сприйняття зміни (податливість до дії у відповідності з бажанням або точкою зору відправника звернення). Зрозуміло, перепони на шляху до досягнення бажаних результатів за допомогою інформування, інструктування і переконання зростають з появою п'ятої та шостої стадій в процесі комунікації.

Попередньо наголосимо, що у запропонованій моделі комунікації особливе значення мають два елементи:

а) стадія кодування (повідомлення, що підготовлене джерелом - комунікатором А, має бути перекладене певною мовою та надіслане до того,

хто приймає повідомлення - комунікатора Б);

б) стадія розкодування (перш ніж приступити до дії, приймаючий повідомлення має його інтерпретувати, розшифрувати). Саме на цих стадіях процесу комунікації виникають численні колізії у досягненні взаєморозуміння між джерелом повідомлення та його адресатом.

**Поняття “комунікація” в цьому випадку розуміється як сукупність таких ознак як стосунки, відносини, контакти, обмін, взаєморозуміння, взаємодія, що визначає спілкування як цілісне суспільне і духовне, в тому числі психологічне і моральне утворення.** “Сама суть і зміст спілкування, - пишуть В.Шкляр і О.Гриценко, - дають конкретні підходи до визначення поняття комунікації:

а) зовнішній бік (знакові, вербальні та аудіовізуальні повідомлення);

б) внутрішній бік (особливості суб’єктивного сприйняття комунікатором і реципієнтом ситуації спілкування, емоційні хвилювання у зв’язку з реальними або очікуваними контактами, мотиви і цілі контактування, психологічний ефект спілкування.

Якщо зовнішній бік лежить у площині організації системи ЗМІ, їхніх домінуючих станів, то внутрішній – у площині соціально-психологічної адаптованості мас-медіа і аудиторії у процесі опосередкованого спілкування. Критеріями соціально-психологічної адаптованості є дійова включеність та емоційне самовідчуття особистості. По суті обидва боки комунікаційного процесу являють собою так звану “контініум-гіпотезу”, що спирається на теорію множинності [12, С. 42].”

“Визначення комунікації за допомогою категорії культури, - на думку Світлани Сарновської, - акцентовано відрізняє її сучасне значення від ціннісно нейтрального, згідно з яким комунікація розглядається як мережа каналів передачі інформації, як певна абстракція, безособистісна, перетворена форма людських взаємин [13].”

**У світлі розглянутого комунікативний процес, який на масовому рівні забезпечують мас-медіа в умовах демократії, слід розуміти не просто**

**як обмін повідомленнями, а як процес взаємної інтерпретації повідомлень з метою зрозуміти їхній когнітивний сенс.** Суб'єкт сприймає не когнітивну подію, а її вираз, що його надають ЗМІ та який кожен може тлумачити по-своєму. У понятті дискурсу враховуються всі ці складнощі взаєморозуміння і взаємовпливу в процесі спілкування.

З'ясування різниці між передачею інформації та комунікацією допоможе нам у подальшій диференціації засобів масової інформації та засобів масової комунікації.

Щоб визначити структуру сучасної системи ЗМІ, нам необхідно звернутись до її першоджерел.

Серед дослідників немає єдиного погляду на виникнення такого явища суспільного життя як мас-медіа.

М.І.Скуленко називав рукописні цайтунги, куранти, реляції попередниками сучасних газет [14]. А.З.Москаленко вважав, що попередниками журналістів були вістовщики, усні інформатори, квесторискладальники гіпсових газет Цезаря, шільмени у Німеччині, глашатаї на Русі, кедді - викрикувачі новин в Англії [5, С.57]. Це говорить про розмитість аргументів тих хто пов'язує появу ЗМІ суто з технічними процесами.

Соціолог Даніель Лернер писав, що люди, які живуть разом в соціальній та політичній групі – спільному “полісі” – розвивають особливі моделі та шляхи розповсюдження інформації, також як вони розвивають особливі моделі та шляхи розповсюдження інших товарів. Комунікаційні системи, що вони утворюють, є продуктами їхніх соціальних систем і віддзеркалюють соціальні цінності, дії та потреби цього суспільства [15]. Дж.Харлесс посилається на дослідження антрополога Маргарет Мід, яка вивчала три маленьких суспільства на островах Тихого океану і знайшла, що кожне з них розвило власну особливу систему комунікації, яка відображала потреби даного суспільства. Одна з груп, що були вивчені – арапеші – жили в гористій місцевості Нової Гвінеї, займались обробкою невеликих ізольованих шматочків землі на терасах у горах. Їхня основна комунікаційна система складалась з галасу та ударів гонгу,

за допомогою яких скликались до купи виокремлені члени трайбу, щоб отримати подальші, більш детальні повідомлення про події. Народність манус з Адміралтейських островів напроти була суспільством спритних торгівців з детально проробленою системою чисел. Їхні барабанні повідомлення включали дуже детальну інформацію про свята, були адресовані індивідуально та засвідчені особливим підписом [16, P.25].

Отже, кожне суспільство формує свою комунікаційну систему, що відповідає його потребам. Тут залишається питання яким чином те чи інше суспільство може рухатись від рудиментарних гонгів, голосових систем, де відсутня або малорозвинена писемність, до літеральних і високотехнологічних медіа-систем, які створені сьогодні в Європі та Північній Америці. Кожне суспільство, або соціальна група розвивають свій власні засоби розповсюдження інформації,- стверджує Дж.Харлесс,- але не всі суспільства здатні створити систему засобів масової інформації. Сперечаючись з тими, хто вважає, що для перетворення примітивних або традиційних суспільств в інформаційне суспільство достатньо забезпечити відсталі країни сучасними медіа-технологіями, він доводить, що просте придбання техніки друку, радіо-, кіно- і телеапаратури, або навіть комп'ютерів не здатне утворити нового типу суспільства. Для цього, вважає вчений, треба забезпечити розвиток соціальних цінностей, споживацьких поглядів і споживацької аудиторії, тому що медіа-повідомлення, так само як інформація, розваги та реклама, є товаром. Тому для розвитку системи засобів масової інформації суспільству необхідно мати економічні можливості для виробництва медіа-технологій, підготовки кваліфікованих медіа-працівників та розвитку відповідної медіа-аудиторії, яка має час, освіту, бажання та гроші для того, щоб споживати як медіа-повідомлення, так і продукти, що вони рекламують [16, P.25-26].

В цьому зв'язку М.І.Скуленко пише що “масовий характер капіталістичного виробництва, розвиток ринкових зв'язків, ряд інших чинників вимагали налагодження регулярної інформації , що охоплювала всі основні



сфери життя. Виникла реальна соціальна потреба в інструменті відбору і розповсюдження такої інформації [14].” Таким інструментом і стали мас-медіа.

Головна умова розвитку людської культури – обмін інформацією між людьми за допомогою знаків і символів. В ході такого спілкування виробляються та передаються культурні цінності, індивідуальний і соціальний досвід, як всередині поколінь, так і між ними. Таким чином, обмін інтелектуальними і духовними здобутками стає головним змістом культури суспільства, яке розвивається і трансформується завдяки цьому. Головний напрям у використанні мас-медіа в культурі – розвиток суспільної свідомості в інтересах усього суспільства. Мас-медіа не тільки визначають специфіку основних видів людського спілкування – матеріального, соціального і духовного, а й розкривають визначальну особливість їхнього функціонування на всіх етапах розвитку цивілізованої культури.

**При цьому, під мас-медіа ми розуміємо спеціальні соціальні інститути, які зайняті збором, обробкою та поширенням інформації.**

Саме цей термін зазвичай використовується в іноземній літературі. Але за традицією, яка вкорінилася в журналістиці ще в колишньому СРСР, термін ЗМІ (засоби масової інформації) превалує в дослідників над термінами мас-медіа та ЗМК (засоби масової комунікації). Згідно з законодавством України, **поняття “засоби масової інформації (ЗМІ)” охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відеопрограми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації.** Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) - газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним накладом; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо [17].

Втім необхідно підкреслити, що у нашу епоху відбувається бурхливий розвиток медіа-системи. Ядро її дійсно складають газетні і журнальні редакції, видавництва, студії кіно, радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до медіа належать також інформаційні служби (телеграфні агенства,

агенства преси, рекламні бюро, прес-служби, агенства паблік рілейшнз, професійні журналістські клуби та асоціації).

Останнім часом до медіа-системи відносять також соціальні інститути і осіб - засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, зайняті підготовкою і перепідготовкою кадрів. У системі все більше змінюються інститути видання, служби зв'язку, в тому числі космічного, і доставки інформаційної продукції, виробників засобів, що використовуються в журналістиці, тощо.

У зв'язку з інформаційними потребами розширюється мережа рекламних компаній, прес-служб при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях. Все більше утверджується нова галузь інформаційної діяльності - паблік рілейшнз (зв'язок із громадськістю). В Україні стали популярними клуби та асоціації журналістів, які сприяють обміну й поширенню важливих повідомлень, соціально значущої інформації.

На сьогодні, гадаємо, до мас-медіа, якими донедавна спеціалісти, як правило, вважали кіно, радіо, телебачення, пресу, можна додати інші телекомунікації, бо за їх допомогою соціальна інформація передається на великі розташовані у різних місцях аудиторії.

Якщо розглядати структурування мас-медіа, виходячи передусім не з процесу здобуття, обробки та розповсюдження інформації, а з тих засобів, якими користуються в цьому процесі, то слід зазначити постійний прогрес техніки збирання, обробки та передачі повідомлень. Звичайно, це пов'язано з науково-технічною революцією, насамперед з прогресом у галузі телевізійних і комп'ютерних технологій. Це й створення числених домашніх відеосистем, що дає змогу віднести відео до мас-медіа, і робота штучних супутників, які обслуговують телебачення, і цифрова обробка відеозображення, яка дає змогу суттєво поліпшити його якість, і успіхи кабельного телебачення, зокрема оптично-волокниста технологія. Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузі мас-медіа свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології вийдуть у ще більший контакт з усіма засобами масової

інформації. Про це свідчить бурхливий розвиток всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, електронні варіанти газет тощо. Ольга Зернецька з цього приводу повідомляє, що в США після прийняття в 1996 році “Телекомунікаційного акту” до мас-медіа зараховані навіть такі засоби індивідуальної комунікації як телефони або факси [18, С.46].

**Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна медіа-система охоплює: традиційні засоби масової інформації (преса, радіо, кіно, телебачення), які складають її ядро, інформагентства, видавництва, студії, органи управління та громадські організації журналістів, прес-служби та рекламні агентства а також домашні аудіовізуальні системи, телекомунікаційні та комп'ютерні мережі.**

Зазначимо, що деякі спеціалісти саме об'єднання цих галузей визначають терміном “масова комунікація”. Такий підхід до диференціації між засобами масової інформації та засобами масової комунікації на наш погляд, носить перш за все технологічний характер.

Не дивлячись на різноманітність щодо типологічних характеристик, з допомогою яких визначається кожне видання чи програма, наприклад електронні видання, або інтерактивне телебачення, засоби масової інформації в сукупності створюють цілісну систему мас-медіа. Вони взаємодіють між собою, координують зусилля, конкурують, обмінюються досягненнями й досвідом. Водночас життя постійно вносить зміни у розвиток і вдосконалення цієї системи. Ще недавно йшлося про традиційність поняття цієї системи як взаємозумовлену, із своєю координацією і субординацією, сукупність видань і програм, інформаційних агенств і центрів, а також служб, засобів доставки та інших організацій, що забезпечують їх функціонування. А сьогодні мова вже йде про залежність структурних відносин, про конкуренцію в межах медіа-системи, боротьбу за виживання в умовах ринку окремих її елементів.

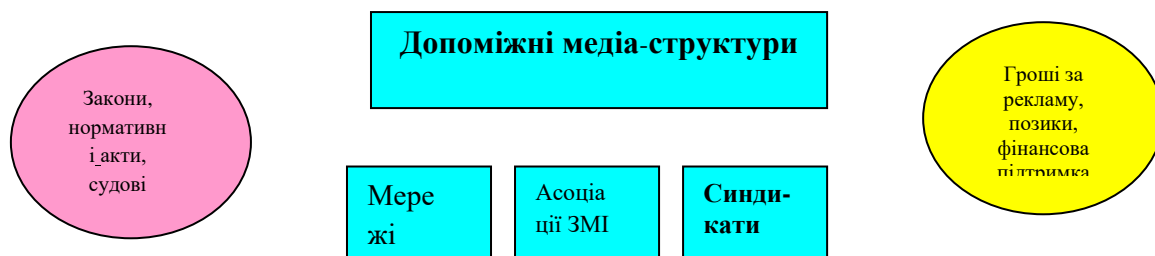
Не має сумнівів, що саме потреба спілкування людей у ході спільної діяльності була джерелом і залишається головною рушійною силою розвитку ЗМІ. Суперечності діяльності людини, яка одночасно пізнає світ у собі і себе в

світі, змінює середовище і себе в ньому, цілком відбиваються і в протиріччях діяльності ЗМІ. Оскільки людина завжди несе на собі "відбиток" суспільних умов життя, то й соціальна інформація відображає стосунки та уявлення, що побутують у суспільстві, його суперечності й проблеми. Люди, групи, класи, посідають різне місце в матеріальному виробництві і суспільній структурі в цілому. Звідси походять суттєві відмінності й щодо інформації, які виникають між уявленнями тих чи інших соціальних прошарків.

**Система мас-медіа - це єдність відповідних компонентів, які виникли в різні історичні періоди (спочатку преса, потім кіно і радіо і телебачення, нарешті, Інтернет) і являють собою її структурну сторону. Основне призначення цієї системи - безперервне відображення суспільного життя в усіх його діалектичних зв'язках і взаємозалежностях, суперечностях і конфліктах. Таким чином, медіа-система входить як складова частина в систему ширшого порядку - соціального управління суспільством, до якої належить і політична система.**

Дж.Харлесс запропонував таку схему мас-медіа як соціальної системи (див.рис.1.3).

Харлесс звертає увагу на те, що на відміну від безпосередньої особистісної або публічної комунікації повідомлення мас-медіа робляться комплексом організацій, які потребують значних витрат. Їхня інформація розповсюджується публічно та швидко, але її отримувачі розпорошені у великій гетерогенній аудиторії та анонімні як для організацій ЗМІ, так і один для одного.



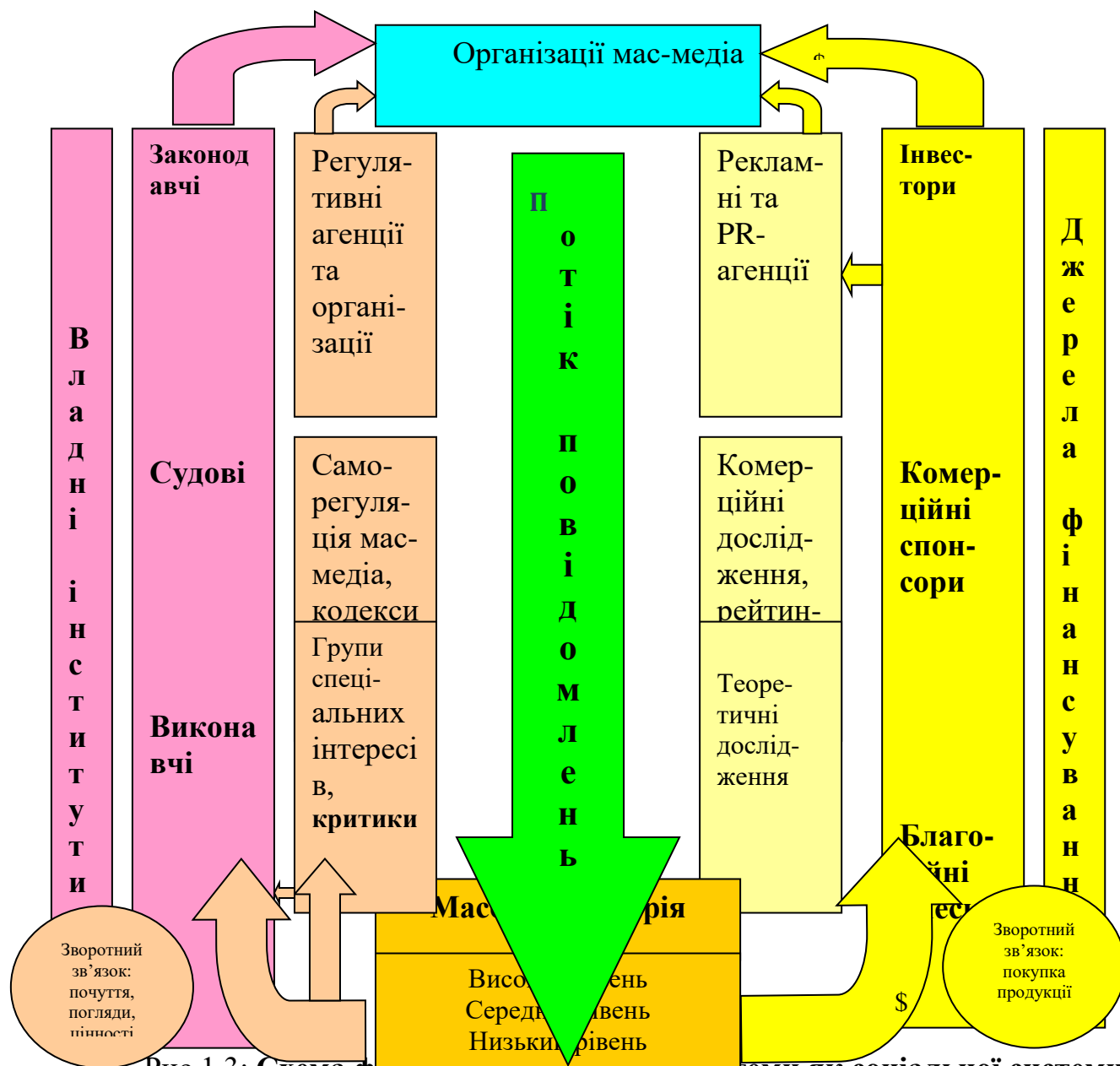


Рис.1.3: Схема функціонування медіа-системи як соціальної системи (за Джеймсом Харлесом).

З наведеної схеми видно, що медіа-організації прямо або опосередковано регулюються органами влади, громадськістю та професійними медіа групами (асоціаціями, спілками і т.п.). Основна фінансова підтримка надходить до ЗМІ від бізнесу, який використовує їх для реклами своїх продуктів. Рекламні та PR-агенства готують рекламні та іміджеві матеріали для бізнес-клієнтів. ЗМІ, які не дають реклами, отримують підтримку завдяки

продажу власних медіа-продуктів, або шукають благодійну допомогу для підтримки своїх зусиль. Система включає також два види досліджень: академічні та комерційні. Академічні дослідження намагаються зрозуміти мас-медіа з наукової точки зору, а комерційні вивчають специфічні проблеми для ЗМІ, медіа-асоціацій та інших організацій. Вчений робить наголос на важливості розв'язання дилеми, яка завжди стоїть перед ЗМІ і пов'язана з тим, що мас-медіа поєднують функції підприємства, яке заробляє гроші, та інституту, що має задовольняти потреби суспільства в комунікації [16, Р.30-31]. Зазначимо, що при своїй повноті ця схема всеж не відображає всіх складних взаємовідносин, які виникають між різними соціальними і політичними інститутами, групами та індивідуумами у процесі того відкритого суспільного дискурсу, інструментом якого виступають засоби масової комунікації в демократичному суспільстві.

Визначившись із походженням та структурою сучасної медіа-системи, перейдемо до розгляду проблем пов'язаних з дослідженням ролі ЗМІ у політиці.

Серед дослідників не спостерігається єдності у підходах і щодо впливу ЗМІ на перебіг політичних процесів у суспільстві.

Спроби теоретичного узагальнення значення інформації в розвитку політичного і взагалі цивілізаційного процесу, розробки теорії інформаційного суспільства були зроблені представниками неоінституціонального напрямку в західній економіко-філософській думці. Ця теорія щільно пов'язана з концепціями стадій економічного зростання І.Росту, індустріального суспільства Д.К.Телбрайта та постіндустріального суспільства Д.Белла. Вона по суті, є одним із варіантів нової моделі соціально-економічного розвитку цивілізації на межі ХХ-ХХІ ст.

Д.Белл, наприклад, стверджує, що, якщо капітал і праця виступають головними структурними рисами індустріального суспільства, то інформація та знання є такими для суспільства постіндустріального типу [19].

О.Тоффлер вважає, що в такому суспільстві одним з головних видів

сировини стане інформація, у отриманні, переробці, зберіганні та передачі якої буде зайнята переважна більшість людей [20].

В світі дистрибутивного підходу до аналізу політичних систем, що розроблявся американським політологом Г.Д.Лассуелом, політичний процес предстає безперервним потоком розподілу та перерозподілу, що впливає на положення індивідуумів у ієрархії цінностей. Одні з них позбавляються цінностей, які мали, інші не мають доступу до цінностей, які у випадку неавторитарного розподілу були б отримані, а треті отримують цінності за рахунок решти членів суспільства [6]. Ми визначили, що в умовах постіндустріального, інформаційного суспільства основною цінністю, або за Д.Беллом - основним ресурсом, постає інформація. При цьому Д.Белл підкреслює, що “як і завжди, коли мова йде про ресурси, все питання постає у тому, в чиїх руках вони знаходяться і хто буде приймати необхідні рішення про їх розподіл [19, С.43-44]”.

Інформація в сучасних умовах виступає і як найважливіше джерело влади, і як ціннісний ресурс, який ця влада розподіляє.

Таким чином, слід визнати і те, що основним каналом розподілу визначальної цінності в сучасному суспільстві постають засоби масової інформації.

До розподілу інформації як цінності в повній мірі відносяться погляди Лассуела, за якими цінність може бути і засобом досягнення мети, і самоціллю, і тим та іншим разом [6]. У нашому випадку слід зазначити, що якщо ЗМІ можуть бути використані як засіб досягнення влади, так і влада використовується як засіб досягнення контролю над ЗМІ, як влада за допомогою ЗМІ має змогу маніпулювати масами так і маси - впливати на владу. Інформація може бути водночас і "благом" і "злом". “Хто отримує, що, коли і яким чином ?” - сьогодні ці питання відносно саме інформації визначаються сукупністю міжособистих відносин в таких аспектах як влада і вплив. Л.-С. Саністебан звертає увагу на те, що поміж елементами політичних систем (елітами, бюрократією, контр елітами і масами) відбувається постійний обмін

інформацією. Інформація – це не нейтральний елемент, а знаряддя битви. Вона використовується елітами для зміцнення їхньої влади і з цією метою піддається кропіткому відбору. Інформація відіграє настільки важливу роль в політичних системах, що ті, хто прагне увійти до еліти, намагаються організувати власний інформаційний потік, не залежний від урядового. Еліта не тільки розповсюджує інформацію, але й отримує її “знизу”, а бюрократія має тенденцію “фільтрувати” цю інформацію, представляючи її у спотвореному вигляді. [21, С.212-215]

Багато вчених, головним чином американських, тісно пов’язують ЗМІ з економічними і політичними процесами. Подібних концепцій додержується група політологів Масачусетського технологічного інституту, серед яких найбільш відомі Даніель Лернер, Фредерік Фрей, Ітель де Сола Пул і Люсіан Пай. В.Фрей таким чином описує теорію комунікацій і розвитку Даніеля Лернера: “В основі теорії лежить співвідношення процесу модернізації з чотирма показниками, що змінюються: урбанізацією, грамотністю, впливом засобів масової інформації та участю. Всюди зростаюча урбанізація веде до збільшення рівня грамотності; збільшення рівня грамотності веде до посилення впливу засобів масової інформації; посилення впливу масової інформації супроводжується більш широкою економічною участю (дохід на душу населення) і політичною участю (голосування на виборах) [15]”. Ітель де Сола Пул, відзначаючи, що темп нововведень в засобах комунікації постійно зростає (мова - 500 тис.років, письмо - 4 тис., друкарський верстат - 500, телефон - 100, радіо -50, телебачення і комп'ютер - 25, супутники зв'язку - 10 років і т.д.), бачить в цьому головну причину соціальних потрясінь, які пригортають увагу до комунікаційного сектора [22]. Цікаво, що наведені дані про розвиток комунікації та засобів масової інформації помітно корелюються з відомими схемами періодизації суспільно-політичного розвитку людства. Це зайвий раз підкреслює їх постійний діалектичний зв'язок.

В той же час критики цієї концепції звертають увагу на те, що розвиток ЗМІ не є вирішальним чинником у соціальних і політичних процесах історична



реальність, відзначає, зокрема Раймонд Уильямс, виглядає інакше: "Ці системи комунікацій (телебачення та пов'язане з ним електронне устаткування) ні в якому разі не створюють нового суспільства чи нових соціальних умов. Перебудова промислового виробництва і його нові соціальні форми, які з'явилися в результаті тривалого накопичення капіталу і удосконалення технічних процесів, призвели до появи не тільки нових потреб, але й нових можливостей; таким чином системи комунікацій, включаючи телебачення, були тільки природним результатом тієї перебудови [23]."

Найбільш прийнятним нам здається погляд, згідно з яким економічна політична і медіа-системи, функціонуючи відносно автономно, ти не менш знаходяться одна від одної у постійній залежності, як підсистеми єдиної соціальної системи. Так, наприклад, Р.-Ж.Шварценберг доводить, що кожна політична система розгортає свою власну мережу політичної комунікації, у відповідності зі своїми можливостями та економічним розвитком, а між рівнем економічного розвитку і рівнем розвитку засобів масової інформації існує прямий зв'язок [24]. В той же час слід підкреслити, що в силу об'єктивних причин, що обумовлені переходом суспільства до інформаційної епохи, роль мас-медіа постійно зростає.

Ось чому деякі дослідники, зокрема О.Л.Копиленко, оцінюючи роль ЗМІ в сучасному політичному процесі, характеризують її як "владу інформації"[25, С.96]. Вони констатують цим, що протягом останніх десятиліть у світі склався потужний механізм неформального впливу засобів масової інформації на суспільство - він обплутав усі його "суглоби" й твердо тримає під своїм контролем.

Чарльз Райт охарактеризував ці зміни таким чином: "Політична система стає все більш масово-інформативною, а система ЗМІ – все більш політичною [26]."

Прибічниками системного підходу політична система і система ЗМІ розглядаються як підсистеми єдиної соціальної системи. З точки зору видатного представника структурно-функціонального аналізу в соціології

Толкотта Парсонса, політична система – це сукупність політичних взаємодій, що спостерігаються у даному суспільстві, яка занурена в оточуюче середовище та реагує на його впливи [27].

Він трактує владу як знаряддя обміну між політичною підсистемою та іншими підсистемами суспільства. Інший представник цього напрямку - Девід Істон доклав загальну теорію систем до аналізу політики. На його думку, політична система - це механізм, що приймає до себе “витрати” у вигляді вимог і підтримки та відповідає “випуском”: задовольняє вимоги або викликає підтримку [28]. З цієї точки зору загальні функції мас-медіа щодо політичної системи можуть розглядатися як забезпечення каналів “входу” і “виходу”.

В умовах інформаційного суспільства мас-медіа постають основним засобом, за допомогою якого політична система отримує вимоги і підтримку.

Вимоги можна визначити як форму вираження громадської думки щодо обов’язкового розподілу з боку суб’єктів влади. Підтримка, в свою чергу, охоплює всі позиції та варіанти поведінки сприятливі для системи. Крім цього, через засоби масової інформації до політичної системи вводиться багато різноманітної інформації: очікування, думки, мотивації, ідеології, інтереси різних членів суспільства. Вхідні компоненти мають постійно поступати до системи, в іншому випадку вона перестане функціонувати внаслідок “недогрузки”. Разом з тим, перевищення вимог до здатності системи продукувати відповідні результати, тобто розподіляти цінності, може призвести до “перегрузки”, або застою. Таким чином, мова йде про необхідність приводити вимоги у відповідність до можливостей системи.

В цьому відношенні можна виділити чотири основні функції засобів масової інформації по відношенню до політичної системи.

1). Формулювання вимог, або артикуляція інтересів. За допомогою цієї функції ЗМІ різноманітні вимоги формулюються та звертаються до політичної системи. Це перший функціональний крок в ході політичної конверсії, який знаменує собою грань між суспільством і політичною системою.

2). Регулювання вимог. Структурне регулювання пов'язане із здійсненням засобами масової інформації спеціалізованих функцій у процесі фільтрації та передачі вимог. На вході до політичної системи ЗМІ каналізують, тобто спрямовують по визначених каналах і фільтрують вимоги, затримуючи одні та пропускаючи інші. Наприклад, культурне регулювання пов'язано з нормами, цінностями та поглядами, які не допускають чи обмежують деякі вимоги, що вважаються аморальними. Такі заборони можуть стосуватися як змісту вимог, так і форми або методу їх висування.

3). Зменшення вимог, або агрегація інтересів. За допомогою цієї функції ЗМІ потік вимог систематизується, впорядковується, зводиться до обмеженої кількості альтернатив, які надаються політичній системі. Багато ідентичних вимог зводяться до єдиної вимоги, яка їх резюмує. Різні неоднорідні вимоги накладаються одне на одне, синтезуються в одну гармонічну сполуку.

4). “Самопостачання вимог”. За допомогою засобів масової інформації органи політичної влади можуть надавати системі власні вимоги або ж ті вимоги, які передбачаються, але ще не висловлені. Це робиться з метою задоволення тих, чий інтереси вони представляють, з метою підвищення власної популярності або усунення небезпечного характеру вимог. Таку внутрішню політику системи Істон називає “входами із середини”.

Французькій вчений Ж.-М.Котре систему політичної комунікації схематизує таким чином як це представлено на рис.1.3. Він підкреслює, що між складовими системи виникають три типу відносин: ідентичності, включення та перетину [29].



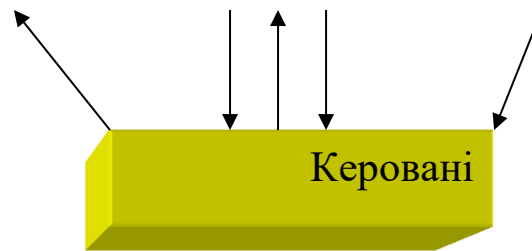


Рис.1.3: Схема політичної комунікації Ж.-М. Котре.

Функції мас-медіа щодо організації підтримки політичної системи також поділяються на три типу у відповідності до об'єкту:

- підтримка політичної спільноти в цілому;
- підтримка режиму, який розуміється як сукупність “правил гри” та цінностей, на які спирається політична система;
- підтримка органів влади, тобто тих, хто виконує владні функції.

Засоби масової інформації служать каналом і для постачання “вихідних” продуктів політичної системи. Причому Істон надає заявам та інформаційним кампаніям, що несуть характер символів, таке ж значення, як і рішенням влади. Слідуючи за логікою У.К.Мітчелла [31], можна дійти висновку, що на цьому етапі мас-медіа виконують наступні функції:

- вказують цілі;
- формують і пропагують цінності;
- регулюють суспільні відносини.

Виконуючи означені функції, засоби мас-медіа концептуалізують засоби реагування системи на оточуюче середовище і побічно на саму себе, видозмінюючи вхідні фактори вимог і підтримки.

Карл Дейч, який запропонував систему кібернетичного аналізу політичного процесу, зробив висновок, що політична система в своєму функціонуванні залежить як від постійного потоку інформації, що поступає із середовища, так і від постійного потоку інформації про свій власний рух. Уряд він розглядає як систему прийняття рішень на підставі цих потоків. Схема обов'язково включає і “зворотний зв'язок”. Засоби масової інформації в цій

схемі виконують не тільки функції рецепторів, які отримують повідомлення від оточуючого середовища, але і ефекторів, що передають інформацію про виконання прийнятих рішень і про стан самої системи.[31]

Прибічник теорії “якості життя” Лестер Мілбрайт, розглядаючи уряд як комунікаційну мережу, підкреслює роль мас-медіа як засобу “зворотного зв’язку”. Він, зокрема, пише: “Усі правителі формулюють рішення на основі того, що дійшло до їх уваги, а не того, що об’єктивно вірно чи реально. Єдиний спосіб вплинути на рішення - це здійснити вплив на сприйняття тих, хто їх приймає. Тому комунікація є єдиним засобом змінити сприйняття чи вплинути на нього [32]”.

Таким чином ЗМІ утворюють “петлю зворотного зв’язку”. Це поняття його автори В.Н.Іванов і В.Я.Матвієнко вводять для позначення інформації, що повертається, а також засобів використання її переваг[30, С. 36-37]. Замкнутий цикл інформації, що його створюють мас-медіа в демократичному суспільстві, організує комунікаційний діалог між громадянами і владою.

**Отже, термін “засоби масової комунікації” варто застосовувати до мас-медіа, що організують постійний кругообіг інформації, саме вони сприяють розвитку демократії.**

Бо тільки вони здатні забезпечити той рівень політичної комунікації, яку Р.Ж.Шварценберг трактує як “процес передання політичної інформації, завдяки якому інформація циркулює між різними елементами політичної системи, а також між політичною та соціальною системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між тими, хто керує та є керованим з метою досягнення згоди [24, С.145]”.

Я.К.Засурський вказує, що засоби масової комунікації виступають як основний канал прямого та зворотного зв’язку:

- 1) між суспільством і його політичною організацією;
- 2) між інститутами політичної організації суспільства;
- 3) між окремим інститутом як суб’єктом управління і його об’єктом;
- 4) всередині окремого політичного інституту [33].

Поняття “засоби масової комунікації”, таким чином, органічно вписується у комунікативну концепцію Ю.Хабермаса, що розглядає владу як багаторазовий опосередкований та ієрархизований механізм спілкування між людьми, де загальний інтерес домінує над приватним. Загальний і приватні інтереси знаходяться у постійному протистоянні, тому політична комунікація за своєю природою іманентна, суперечлива, але в кінці кінців переслідує гуманну мету встановлення консенсусу інтересів обох сторін [34].

Оцінюючи з цих позицій роль ЗМІ у сучасному політичному процесі, не можна обминути і їх діяльність у забезпеченні політичної участі як першорядного моменту в розподілі цінностей, що пропонує політична система.

Як відомо, суспільство не може існувати, не маючи різносторонньої, точної інформації про дійсність, у тому числі про сферу політичних відносин. Відчуваючи потребу в одержанні регулярної інформації, воно утворює спеціальні інститути, які поставляють йому цю інформацію. Водночас ці інститути використовують силу інформації з метою впливу на суспільство.

Результати діяльності мас-медіа проявляються у двох параметрах, а саме - у свідомості і поведінці як великих соціальних груп, так і окремих людей. Відповідно до цього правомірно говорити про два рівні, дві форми ефективності - духовної і практичної, а отже, про дві групи її критеріїв і показників. Зрозуміло, духовну й практичну (поведінську) форми ефективності можна розділяти тільки умовно. В дійсності ж вони взаємопроникають, доповнюють і зумовлюють одна одну. У соціальному плані суперечності першої групи відбиваються у тому, що ЗМІ як соціальний інститут поєднують функції постачальника соціальної інформації з функціями соціального управління перш за все через формування громадської думки.

Звернемо увагу, що в науковій літературі розрізняють три системи управління: універсальну; цілеспрямовану; дифузну.

Універсальна - це дія законів, обов'язкових для виконання всіма громадянами. Цілеспрямована - адміністративне управління. Дифузна - засоби духовного впливу. Це інформаційний вплив адресований тим, кого це

стосується. Тут діє принцип добровільності. [35] Саме тут полягає поле діяльності "четвертої влади".

Таким чином, інститути соціального інформування – мас-медіа - одночасно реалізують і цілі соціального управління.

Управлінська діяльність має, по суті, інформаційну природу. Важливе місце в ній посідає робота по передачі інформації населенню. Саме в цьому напрямі передусім діють засоби масової інформації. У межах соціального управління вони вирішують такі завдання:

- інформування - рівень інформованості є важливим фактором, що визначає поведінку людей у суспільстві;
- виховання - формування ціннісних орієнтацій у представників аудиторії.;
- організація поведінки - припинення, зміна або інспірування якої-небудь дії представниками аудиторії, на яку передається інформація;
- створення певного емоційно-психологічного тону у представників аудиторії, на яку передається повідомлення;
- посилення, підтримка чи послаблення зв'язків між представниками аудиторії (членами суспільства в цілому або окремих секторів), а також між представниками аудиторії, з одного боку, і органами управління (які поширюють інформацію), з іншого (зворотний зв'язок) [5, С. 113].

Безперервність вирішення завдань, пов'язаних з передачею органами управління масової оперативної інформації населенню, а також великий обсяг інформації, яку необхідно передати, приводять до необхідності створення у суспільстві системи, що реалізує цю діяльність. Важливою ознакою є те, що вона не тільки поширює (транслює) інформацію, яка твориться у стінах органів управління (у вузькому розумінні цього слова), а й творить оригінальну інформацію, що продовжує, розширює інформацію першого ряду (коментуючу, роз'яснюючу) або породжує зовсім нову інформацію, що відповідає вимогам (нормам і цінностям), сформульованим ціми органами.

Українська дослідниця Олена Гриценко вважає, що мас-медіа, як самостійний елемент політичної системи, виконують бінарну функцію: репродуктивну і продуктивну. Репродуктивна – статичний аспект діяльності, коли ЗМІ відображають політичну ситуацію. Продуктивна – динамічний аспект, коли мас-медіа беруть участь і впливають на політичний процес, а їхня діяльність є складовою політичного процесу [12, С. 6].

Впливаючи на свідомість людей, коригуючи їх поведінку в бажаному напрямі (завдяки реалізації функції виховання, організації поведінки) або готуючи "грунт" для такої поведінки (шляхом поширення інформації, створення певного емоційно-психологічного тону), система масової інформації виступає як повноправний орган управління.

Водночас засоби масової інформації мають свою специфіку, що визначає їх особливе місце в загальній системі органів управління. Ця специфіка полягає в тому, що вони не приймають управлінських рішень, отже, й не здійснюють власне керівництва тими чи іншими соціальними процесами і в цьому розумінні не є керівними органами. Основний сенс діяльності газет, радіо, телебачення полягає у певному опосередкованому, психологічному впливові на ті чи інші соціальні процеси.

Треба мати на увазі також те, що засоби масової інформації впливають не тільки на населення, а й на різного роду соціальні інститути, органи управління та ін. Організуючи масові обговорення майбутніх рішень, вони тим самим беруть участь у виробленні управлінських рішень. Те, що мас-медіа не приймають управлінських рішень, не дає права виключати їх з класу органів управління, бо засоби масової інформації не просто транслятори, вони самі виробляють власні тексти і щодо цього мають достатню самостійність.

Самостійний характер системи засобів масової інформації визначається не тільки тим, що вона виробляє власну інформацію. Не менше значення мають особливості цього виробництва, насамперед найголовніша з них - селективний характер діяльності, вільне (в заданих, але досить широких межах) оперування предметами дійсності, передусім відбір, вибір цих предметів як елементів



повідомлень. Значення цього моменту можна достатньо оцінити, виявивши, що інформаційні ряди, що конструюються різними джерелами інформації, різко відрізняються багатьма своїми змістовними характеристиками, в результаті чого соціальна дійсність відображається в них неідентично.

Слід вказати ще й на такі особливі функції медіа-системи, як:

- коментування рішень різних владних структур, громадських рухів і організацій;
- здійснення соціального нагляду (в широкому розумінні цього слова, а не тільки в плані контролю за виконанням тих чи інших конкретних рішень),
- збереження й передача в часі оперативної масової інформації.

Є ще одна особливість засобів масової інформації як органу соціального управління: вона має власну систему відносин із населенням, відмінну від тих відносин, які пов'язують населення з іншими органами управління.

Діяльність ЗМІ як інституту зумовлена їх особим статусом всередині політичного процесу і його окремих напрямків.

Хто ж від кого залежить насправді? Існують різні думки. Доріс Грабер запевняє, що система ЗМІ має перевагу над політичною системою. Вона дійшла висновку, що система ЗМІ постійно нав'язує політичній системі свої правила комунікації [36]. Деніс МакКуайл, навпаки, не бачить будь-якого суттєвого впливу ЗМІ на політичну систему. На його думку, ЗМІ не сильніші за політичну систему саме тому, що вони не мають у своєму арсеналі належного дієвого механізму прийняття рішень [37].

Коментуючи це явище, український вчений, Г.Вигуб зазначає, що “у нормальному громадянському суспільстві всі процеси і структури посідають своє органічно належне їм місце. І політичне значення мас-медіа тут також певним чином обмежене, насамперед роллю політики у суспільстві. Звідки виникає певне співвідношення між політикою і мас-медіа. Крім того, у процесі взаємодії виникає як суттєва, але тільки частина інформаційного простору, власне політична інформаційна система і система видань, яка їй відповідає. У свою чергу виникають і різні типи зв'язків (аж до їх відсутності) між політикою

і окремим журналістом, редакційним колективом. Ефективність дій окремих журналістів, редакційних колективів в політичному процесі пов'язана не тільки з творчим виконанням функцій підручного, а й участю у складі суб'єкта політичної діяльності [38]”.

Не будучи цілком залучені до політичної системи, ЗМІ стають дедалі важливішими в політичному інформуванні громадян будь-якої країни. Найбільшу роль тут відіграє телебачення. Воно як основне джерело політичної інформації, почавши розвиток після другої світової війни, нині утворює певну “медіократію”.

Втім, система ЗМІ залежна від політики у сфері легітимності та нормативності діяльності ЗМІ в кожній країні. Норма, з точки зору суб'єкта, є без особистісної вимоги виконання або невиконання певної дії. Для ЗМІ – це інформування, що максимально відповідає стандартам об'єктивності, повноти, своєчасності та коректності. З універсальнішого погляду норма становить розроблену схему поведінки, яку певний соціальний інститут (в даному випадку ЗМІ) пропонує або нав'язує тому чи іншому суб'єкту. Схема норм поведінки мас-медіа має вигляд набору директивних рівнів: конституційно-правового, редакційно-видавничого, професійно-особистісного. Політична система разом з конституцією, законами, міжнародними угодами та національними привілеями знаходиться у певних рамках, в яких вона може ефективно впливати на ЗМІ. Якщо під політичною системою ми розуміємо загальнодержавні правила, то слід враховувати, що ЗМІ є лише окремою їх частиною. Якщо ми розуміємо під політичною системою лише політичну “еліту”-парламент, уряд, державну адміністрацію, верхівки партій або об'єднань, то тут політична система й система ЗМІ виступають і діють як конкуренти і партнери, перебуваючи при цьому у небезпечній еквівалентності.

Система ЗМІ має свої закономірності, власні критерії сутності та відбору, що не належать до політичної системи. Це призводить до конкуренції, недовіри й напруженості у відносинах між ЗМІ та політиками. Політична система і

система ЗМІ одночасно співіснують дистанційно та взаємопов'язано. Це певний вид любові - ненависті.

Ця проблема пов'язана із зміною статусу комунікацій у нашому суспільстві. Ще вчора політична влада була якщо не оточена повною секретністю, то принаймні замкнутою на самій собі і майже не “відкривалась”, а сьогодні становище докорінно змінилося, і тепер представники політичної влади постійно пояснюють свої дії, виступають “комунікаторами”, ризикуючи тим самим перетворити журналістів на підручних у новій іпостасі, а саме “інформаційних підручних”. Політичні діячі й журналісти утворюють головну дійову пару в широкому комунікативному просторі, причому такою мірою, що вже важко зрозуміти, хто тут кого підтримує.

В системі ЗМІ політична інформація відчуває конкуренцію з боку інших тем. Ресурси (час, простір) дуже обмежені. Найбільші телевізійні мережі, наприклад США, надають політикам для політичних заяв у середньому тільки 9,6 секунд. У Швейцарії такі виступи також обмежуються у часі й просторі. Таким чином, телебачення передає програми про багатогодинні дискусії в парламенті не більше, як 2-3 хвилини, а політичні заяви членів уряду не перевищують у новинах дня 45 секунд, і навіть кореспонденти великої регіональної газети “24 години”, яка виходить у Лозанні, всі важливі теми національної політики викладають не більше, ніж на 50 рядках.[39]

Звідсі виникають конфлікти, тому що ЗМІ структуруються за певними правилами. Вони:

- проводять власні розслідування, замість того щоб отримувати інформацію з офіційних джерел (з огляду на контролюючу функцію ЗМІ, це дуже добре, але для політичної еліти подібне становище створює багато нових неприємних ситуацій);

- виконують функцію сортування інформації (для інформаційних агенцій і політичних кореспондентів у головних містах світу теми змінюються так швидко, що вони змушені постійно розробляти якусь нову проблему, тому майже 80% усіх новин взагалі не друкуються або не поширюються, але кожна

новина, яка не висвітлюється, є нерідко такою, яку політики вважають дуже важливою).

Функціонування системи засобів масової інформації визначається не тільки її становищем у широкій системі органів управління, існуючим там функціональним поділом управлінської праці та ін., а й численними інформаційними характеристиками об'єкта управління і рівнем інформаційної культури населення, мірою його соціально-політичної активності, згуртованості, ступенем потреби у різного роду інформації.

Таким чином, згадане вище основне протиріччя людської діяльності щодо ЗМІ виводить їх функціонування у площину, яка визначається двома “вісями координат”: цінність та засоби. Як вважає група українських дослідників під керівництвом А.А.Ручки, “Двосмисловий статус цього феномена (ЗМІ) уявляється нам таким через його постійне функціонування у континіумі “цінність – засоби” [40, С. 44].”

Змістом функціонування ЗМІ по вісі цінностей є саме соціальна інформація. Суперечність цього функціонування полягає в тому, що ЗМІ, з одного боку, забезпечують потреби реципієнта в цій інформації, а з іншого, формують ці потреби відповідно до потреб комунікатора.

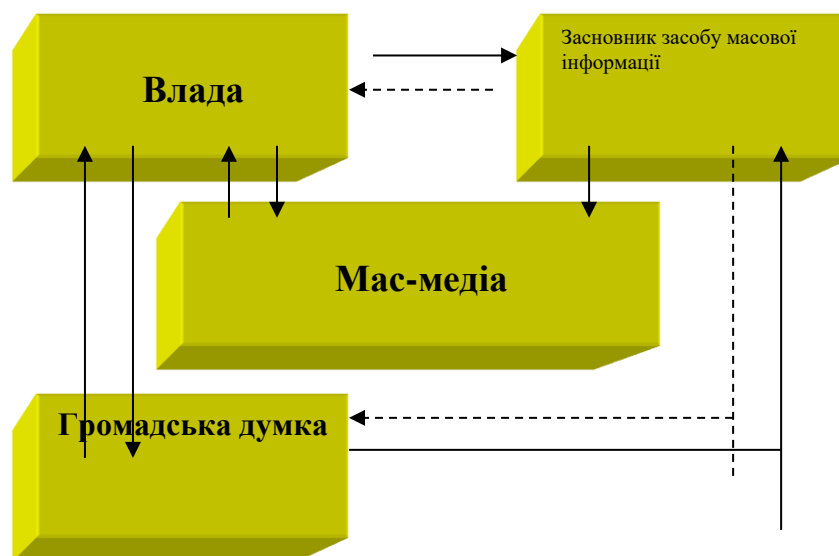
Соціальна інформація ніколи не буває нейтральною. Інформація, що передається ЗМІ, об'єктивно впливає на людей. Проводилось багато досліджень, метою яких було довести, що можна виконати настанову американської журналістики: “news without viiewс” (новини без поглядів), але вони щоразу показували, що навіть без коментаря, через добір новин чи через інші умови комунікатор свідомо чи підсвідомо певним чином впливає на аудиторію.

По вісі ”засобів” функціонування ЗМІ відображає свій зміст у тих каналах, по яких проходить інформація, а суперечність полягає в тому, що ці канали, з одного боку, постійно розширюють мережу реципієнтів, а з іншого, надають технічну можливість порівняно невеликим групам комунікаторів контролювати величезні потоки інформації. За допомогою наведених

комунікативних схем можна пояснити цей феномен мас-медіа як перетворення ситуації у відповідності до власних інтересів. Бо реально канал кодує ситуацію так, як це дозволяють йому його специфічні можливості. Наприклад, американські дослідники відзначають, що передвиборна ситуація зазвичай подається засобами масової інформації як перегони між кандидатами, а не з точки зору переваг тих положень, які вони захищають. Григорій Почепцов вважає, що це є відображенням закономірності Маклюена, за якою канал і є змістом повідомлення. Комунікативні особливості каналу також суттєво впливають на резонансні характеристики – резонансу набуває те, що відповідає специфіці каналу [41, С.101].

З визначених позицій щодо загальних принципів функціонування ЗМІ розглянемо більш детально ту сферу їх діяльності, котра пов'язана з включенням у процес взаємодії влади та суспільства.

Згадана група дослідників під керівництвом А.А. Ручки пропонує таку схему взаємодії громадської думки, ЗМІ та влади, яка представлена на рис.1.4.



**Рис.1.4: Схема взаємодії влади, засновників ЗМІ, мас-медіа і громадської думки.**

“Різнорівневе положення елементів у даній схемі, - пишуть вони, - свідчить про визнання їх нерівноцінної участі у взаємодії. Той фактор, що

організаційні статуси елементів також різні (влада і ЗМІ сформовані в соціальні інститути, тоді як громадська думка знаходиться лише на стадії інституалізації), помітно спрощує функціонування зв'язків, спрямованих зверху вниз, і розосереджує відповідні зворотні процеси. Таким чином, при своїй, здавалося б, простоті, механізм доволі складний, бо взаємодія його окремих частин здійснюється в нерівних, зламаних ритмах, заздалегідь передбачаючи можливі збої та неполадки. Однак, очевидно, що ЗМІ в цій структурі виконують деякі впливові та передавальні функції - функції формування поглядів, настанов, орієнтацій основних суб'єктів і їх виразу. Гарантом їх реальної автономії, по суті, виступає засновник, що має певну економічну і фінансову свободу, заангажований у політичні структури і належний до конкретної соціально-культурної страти. Його статус, у свою чергу, опосередкований ефективністю системи взаємної регламентації соціальних інститутів, досить високої в демократичному суспільстві [40, С.52-54]”.

Інший дослідник цієї проблеми О.Т.Манаєв коментує роль ЗМІ таким чином: “Здійснення владних функцій ЗМІ мислиться у цьому випадку як контроль і пресинг відносно до директивних інстанцій з метою впливу на прийняття і виконання соціальних рішень відповідно з партикулярними інтересами засновника джерела і комунікатора або ж з інтересами аудиторії, які частково можуть не збігатися. Владні функції ЗМІ працюють і в зворотному напрямку, здійснюючи тиск на глядачів і слухачів, які відчують довіру до масових каналів інформації [42]”.

Безпосереднім об'єктом впливу ЗМІ є політична свідомість. В свою чергу політична свідомість відображається в ЗМІ як на рівні емпіричної та побутової свідомості журналіста, так і на рівні теоретико-ідеологічної свідомості редактора, або засновника. Стан масової політичної свідомості фіксується таким явищем, як громадська думка. За визначенням Л.-С.Саністебана громадська думка – це соціально-психологічне явище, яке полягає у схожості критеріїв широких груп осіб, що призводить до формування домінуючого спільного почуття, тиск якого вельми відчутний

[21, С.158]. Громадська думка виконує експресивну, контрольну та директивну функції. А засоби масової комунікації у демократичному суспільстві постають основним каналом її відображення. Втім, вказує Саністебан, судження (як вірні, так і помилкові), що включає громадська думка, здійснюють вплив на політичні системи і тому еліти намагаються впливати на них із використанням різних засобів, насамперед пропаганди і цензури, які виступають як два основних знаряддя формування упереджень [21, С.158-159].

Реалізація ЗМІ функцій формування і виразу громадської думки передбачає відкритість і доступність інформації, без цього не буває інформаційного обміну. А природа громадської думки така, що вона неодмінно має пройти стадії обміну, обговорення, перейти від суми індивідуальних поглядів до надіндивідуальної, узагальненої реакції на явища, стати силою, здатною впливати і на індивідуальну свідомість, і на діяльність соціальних інститутів.

Базовою функцією щодо громадської думки виступає інформованість населення з актуальних питань внутрішнього і міжнародного життя. Інформованість є інтегральною категорією і складається із взаємодії трьох основних складників: діяльності суб'єкта, який створює, передає і поширює інформацію, змісту самої інформації, а також діяльності об'єкта пропагандистського впливу на терені засвоєння та використання отриманої інформації.

Створення і поширення інформації на одному з перших етапів формування громадської думки пов'язане передусім із розв'язанням завдання щодо привернення уваги громадськості до нової, суспільне значущої проблеми, факту, явища або до нового підходу до оцінки тих чи інших уже відомих явищ дійсності. На даному етапі ЗМІ акцентують свою увагу на визначенні предмета громадської думки. Наступний етап характеризується наявністю більш-менш чітко окреслених меж поширення громадської думки. У зв'язку з цим, при інформуванні суспільства ЗМІ зосереджуються на піднесенні рівня компетентності громадської думки (відповідного обсягу та рівня знань)

стосовно предмета обговорення. Ефективність діяльності ЗМІ на цьому етапі визначається і тим, наскільки успішно вдається виробити соціальні настанови населення щодо предмета формуємої громадської думки.

Розв'язавши послідовно завдання активізації суспільного інтересу, становлення громадської думки і досягнувши при цьому певного рівня інформованості населення, ЗМІ починають здійснювати свою діяльність у напрямі подальшого розширення меж громадської думки, орієнтації її на практичні дії [43].

Наведена схема та розгляд механізму впливу засобів масової інформації на громадську думку дають уявлення чому у масовій свідомості поширені уявлення про ЗМІ як про “четверту владу”, “голос народу”. Однак, і перше, і друге - швидше метафори, допустимі у політичному дискурсі лише в окремих випадках.

Що стосується наукових досліджень можливостей впливу засобів масової інформації на аудиторію, то вони розпочалися на початку 20 років минулого століття. Теоретичною основою першої концепції ефектів ЗМІ в політичному процесі послужили роботи відомого американського соціолога і журналіста У.Ліппмана. Липпманн писав про всеилля засобів масової інформації, що транслюють нам світ. Він вважав їхній вплив на аудиторію безпосереднім, відчутним, прямо спрямованим і пов'язаним з формуванням готових уявлень про політичний процес і його суб'єктів.[44]

Даний підхід діяв у рамках біхевіористської моделі, що оперує поняттями “стимул – реакція”, застосування якої до засобів масової інформації означало, що за їхнім впливом на аудиторію повинна випливати негайна і безпосередня очікувана і прогнозована реакція. Внаслідок цього, змінюючи певним чином повідомлення, можна викликати бажану реакцію аудиторії.

Наприкінці 1930-х рр. соціологи стали активно використовувати у своїй роботі практичні опитування, психологічні тести, і цілком закономірно, що нові методики збору даних були прикладені до дослідження засобів масової інформації, їхнього впливу на суспільство. К. Ховландом і його колегами по



Йельському університету була сформульована нова модель взаємодії ЗМІ та аудиторії, яка отримала назву “психодинамічної”. У рамках цієї моделі засоби масової інформації є джерелом знання індивідів про ті чи інші події, але при цьому на основні установки вони впливають у дуже рідких випадках [45].

Фундатором нового напрямку дослідження масової комунікації, а саме, дослідження їхньої ролі у виборчому процесі і впливу на формування електоральної поведінки, вважається П. Лазарсфельд, що разом з колегами провів перше дослідження факторів, що впливають на формування електоральної поведінки. В основному дослідження було спрямовано на вимір впливу інформації про виборчу кампанію на масову аудиторію. П.Лазарсфельд зафіксував дві основні тенденції. Відповідно до першої, засоби масової інформації не є єдиним джерелом політичного інформування, міжособистісне спілкування тут не менш важливе. У відповідності з другою тенденцією, отримана з передач радіо, телебачення і друкованих засобів інформація спочатку надходить до так званих “лідерів думок” у суспільстві, що потім передають її іншим виборцям у процесі міжособистісного спілкування. На думку П.Лазарсфельда, політичні переваги й електоральне поведіння краще пояснюються за допомогою соціально детермінованих характеристик, таких як соціальний статус, доход, професія, релігійна приналежність і інші. Однак, П.Лазарсфельд усе-таки визнає, що одна із сил, яка може конкурувати по своєму впливі із соціально детермінованими характеристиками, це засоби масової інформації.[46]

Ще одна традиція вивчення ролі ЗМІ в електоральному процесі представлена в роботах А.Кемпбелла, У.Міллера, М.Гуріна. У результаті проведеного дослідження ними були зроблені наступні висновки:

- 1). Ефект впливу засобів масової інформації можна охарактеризувати як мінімальний і тимчасовий;
- 2). Тривалий вплив на аудиторію робить партійна приналежність як показник психологічної прихильності до визначеної політичної партії, що діє у виді постійного фільтра інформації про виборчу кампанію.[47]

Надалі ця концепція широко розповсюдилась в суспільстві. У цілому, можна сказати, що класичні моделі досліджень виборчого процесу підтримують ідею “мінімальних наслідків” впливу засобів масової інформації, відводячи їм роль посилення вже існуючих переваг, інформування виборців про хід передвиборної кампанії і т.п.

Широко розповсюдженою концепцією розуміння місця і ролі засобів масової інформації в політичному процесі в 1960-х рр. стала концепція Дж. Клаппера, представлена в роботі “Ефекти масової комунікації”. Його основна ідея полягала в тому, що виборці використовують засоби масової інформації тільки для підтвердження і підкріплення своєї політичної приналежності. Продовживши дослідницьку традицію П.Лазарсфельда, Дж.Клаппер вважав малоімовірним, що виборці, які підтримують партії “лівого” блоку, будуть дивитися телепередачі або читати матеріали преси, що пропагують ідеї партій “правого” блоку, але, якщо вони їх і будуть дивитися або читати, малоімовірно, що вони будуть довіряти всьому почутому і побаченому, навіть якщо приведені в цих передачах доводи в перший момент будуть для них переконливими, то по закінченні перегляду чи прочитання вони будуть забуті [48].

Робота Дж.Клаппера мала величезні наслідки для подальших досліджень політичної комунікації: пошук індикаторів впливу ЗМІ на аудиторію зник з поля зору більшості дослідників. Тим більше, що висновки П.Лазарсфельда і Дж.Клаппера підтверджувалися подальшими дослідженнями ролі засобів масової інформації в політичній пропаганді.

Сучасний етап розвитку досліджень засобів масової інформації в політиці характеризується відсутністю єдиної моделі, а для пояснення механізмів їхнього впливу на політичну свідомість запропоновані різноманітні теорії, багато з яких зародилися ще в 1960—1970-х рр.

У більшості випадків у даний час вже не стоїть питання про те, чи впливають засоби масової інформації на виборців, чи ні. Вплив цей очевидний, оскільки суб'єкти інформаційного простору (як виробники інформації, так і її споживачі), знаходячись між собою в різноманітних відносинах, просто не

можуть не відчувати вплив один від одного. Важко заперечити той факт, що уявлення пересічних виборців про світ політики, про кандидатів і партії беруться з повідомлень засобів масової інформації. Питання складається у визначенні ступеня і способів впливу ЗМІ на суспільно-політичні процеси.

Наприкінці 1960-х рр. результати дослідження, проведеного М.Маккобі та Д.Шоу, відродили інтерес до вивчення ролі засобів масової інформації в політичному процесі. Крім того, Б.Коен сформулював нині класичне визначення такого ефекту масової інформації як “встановлення пунктів порядку денного”. Цей ефект став об'єктом сучасних досліджень. Його суть полягає в тому, що “преса не може змусити людей думати певним чином, але може вказати своїм читачам, про що думати [49, Р.56]”. Це визначення одержало емпіричне підтвердження під час дослідження президентських виборів 1968 р., проведеного Маккобі та Шоу. Знайшовши точну кореляційну залежність між політичними вподобаннями виборців і змістом повідомлень засобів масової інформації, вони стверджували, що саме засоби масової інформації формують політичні переваги [49].

У 1970-х рр. німецьким соціологом Е. Ноель-Нойман була запропонована концепція “спиралі мовчання”, пов'язана з формуванням суспільної думки. Ця концепція розглядає взаємозв'язки між масовою комунікацією, міжособистісною комунікацією й тим, як індивід співвідносить свою думку з думкою інших. Важливе місце в цій концепції приділяється засобам масової інформації, що і визначають пануючу точку зору. Цей ефект був обчислений під час виборів у бундестаг у ФРН у 1972 році. Саме завдяки “спиралі мовчання”, чи ефекту попутників, відбувається “зрушення останньої хвилини”: коли виборцям уже не треба відкрито заявляти про свої наміри при опитуванні, вони голосують за “свого” кандидата.[50]

Один з прихильників відродження концепції значного впливу засобів масової інформації на політичний процес Дж.Заллер стверджує, що, принаймні у комунікаційній сфері, дійсне значення засобів масової інформації міститься саме у формуванні, а не у посиленні установок громадян, і вплив цей

величезний і довгостроковий. Даний висновок був отриманий за результатами емпіричного дослідження, проведеного їм у 1984 році у США під час президентських виборів. У підсумку Дж.Заллер і робить висновок про значний вплив засобів масової інформації на індивідуальну і суспільну свідомість, на політичні установки і поведінку виборців [51].

Концепцію С.Ленарта відрізняє інший підхід до аналізу впливу ЗМІ на суспільство. С.Ленарт зауважує, що засоби масової інформації не мають монополії на інформаційні потоки, а діють разом з міжособистісною комунікацією. Тому вплив медіа не може розглядатися відокремлено, як це роблять багато дослідників. С.Ленарт характеризує політичний інформаційний потік як процес, за допомогою якого інформація, отримана з матеріалів засобів масової інформації, досягає свого об'єкта прямо чи опосередковано через міжособистісне спілкування. Його висновки, отримані в результаті дослідження, полягають у наступному:

- основним джерелом інформації про кандидатів і партії є матеріали засобів масової інформації;
- міжособистісне спілкування може підсилювати установки виборців, які сформовані за участю ЗМІ;
- міжособистісне спілкування може вплинути на формування установок виборців, прямо протилежно впливу засобів масової інформації;
- міжособистісне спілкування само по собі може бути джерелом нової інформації про кандидатів.[52]

Цінність висновків, отриманих С.Ленартом, полягає в підтвердженні тези про самостійне значення міжособистісної комунікації. Вона здійснюється не завжди в руслі тем, що задаються засобами масової інформації, як це представлено в концепції “встановлення пунктів порядку денного”. Міжособистісне спілкування може бути джерелом альтернативної інформації й у той же час створювати власну інтерпретацію повідомлень ЗМІ.

На думку американських дослідників М.Харропа й У.Міллера, існують чотири головні причини того, що ЗМІ повинні розглядатися сьогодні в числі інших агентів впливу на громадян:

1) засоби масової інформації важливі в ситуації слабо вираженої партійної ідентифікації (сьогодні в більшості країн розвинутої демократії партійна ідентифікація послаблюється, у порівнянні з другою половиною ХХ ст.);

2) засоби масової інформації більш важливі, коли вони висвітлюють нові, раніше невідомі теми і сфери політики;

3) засоби масової інформації більш важливі при значному охопленні аудиторії і при використанні як умога більшої кількості виразних засобів. Крім того поєднання аудіо- і відеозасобів також призводить до посилення ролі ЗМІ при формуванні думок і установок;

4) засоби масової інформації більш важливі, коли люди рідко обговорюють політику - телебачення тут не тільки забезпечує теми для дискусій, але і заміняє співрозмовника [53].

Даний перелік можна доповнити ще одним положенням: чим вище статус політика, тим менше у громадян можливостей сформувати відношення до нього на основі особистого досвіду. У ситуації вибору, наприклад, президента країни засоби масової інформації є єдиним комунікативним каналом більшої частини електорату, у тому числі і для лідерів думок. Лідер думок зможе в кращому випадку тільки інтерпретувати інформацію, отриману з різних джерел засобів масової інформації.

Слід зазначити загальний для усіх вищезгаданих концепцій момент: усі вони створені і тому можуть бути застосовані лише в суспільствах з високим ступенем стабільності і відносно стійкою системою цінностей громадян.

Серед російських дослідників і аналітиків також існує багато суперечливих думок щодо ролі засобів масової інформації в політичному процесі. Серед них можна виділити дві основні точки зору, що загалом

збігаються з основними підходами, представленими у світовій науковій літературі.

Так, О.И.Гордеева, аналізуючи роль засобів масової інформації в суспільстві, вважає, що характер впливу ЗМІ на аудиторію містить великі можливості контролю над свідомістю, психікою, емоційною сферою людей, закладаючи в них алгоритми оцінок, поведінки, ціннісні фільтри [54].

А.Ослон пише про прямий вплив засобів масової інформації на ситуацію навколо виборів 1993 р., зокрема про вплив телебачення. Як ілюстрацію він приводить результати свого дослідження, які показують, що 86% тих, хто в останній передвиборний тиждень спостерігав за телевізійною політичною рекламою, так чи інакше зробили свій вибір, тоді як 84% тих, хто не стежив за нею, не стали брати участь у виборах. Коли після виборів з'явилися дані про розподіл телевізійного часу, А.Ослон знайшов чітку кореляцію між обсягом політичної реклами та індексом запам'ятання: поява на телеекрані виявилася вирішальним для прийняття позиції виборцем. У той же час, А.Ослон допускає вплив і ряду інших факторів на вибір виборця, наприклад форми подачі матеріалу, іміджу кандидата чи політичної партії. [55]

У рамках другого підходу переважає критичне відношення до ролі засобів масової інформації на виборах. Наприклад, А.Ковлер відводить ЗМІ скоріше роль інформування виборців про кандидатів і електоральний процес, ніж роль формування установок і переваг [54, С.50].

Що характерно для обох підходів - це деяка умоглядність висновків, що часто не є результатом ґрунтовних наукових досліджень і експериментів. Одною з перших у російській практиці експериментальною перевіркою гіпотези про вплив повідомлень ЗМІ на масове політичне знання й електоральну поведінку росіян стало дослідження, проведене у вересні-грудні 1999 року Національним інститутом преси і Агентством регіональних політичних досліджень. За підсумками цього дослідження російські вчені И.Задорин, Ю.Бурова, А.Сюткина виявили неоднозначність впливу засобів масової інформації на виборців та виділили три базові моделі впливу мас-медіа:

1) модель підвищеної (позитивної) чутливості, при якій електоральні переваги аудиторії конкретного ЗМІ істотно пов'язані з відповідним представленням політичного персонажа в цьому ЗМІ;

2) модель зниженої (нульовий) інформаційної чутливості, коли такий зв'язок відсутній чи не є вагомим;

3) модель протестної (негативної) чутливості, коли зміни електоральних переваг аудиторії конкретного ЗМІ зворотні представленню в ньому політичного актора.

Вплив здійснюється через інформування виборців про хід передвиборної боротьби, за допомогою оцінки виборчих платформ кандидатів і партій, за допомогою прямої політичної реклами, що пропагує ідеї кандидатів.

Три базові моделі впливу ЗМІ на виборців, виявлені в ході експерименту, свідчать про правомірність існування двох протилежних підходів до опису впливу мас-медіа на політичні орієнтації громадян. Усе залежить, по-перше, від характеру впливу і, по-друге, від цільової групи, на яку спрямований цей вплив. [56]

Продовжуючи аналіз механізмів впливу ЗМІ на громадську думку, окремо зупинимось на питанні, хто пропонує тему громадськості і хто володіє ситуацією - ЗМІ чи політики. Згадані вище американські науковці Максвелл Маккобі та Дональд Шоу виявили, що перелік найпопулярніших тем у питаннях виборців прямо залежить від тематичних програм, що передавалися ЗМІ. Це вказує на міцний зв'язок щодо встановлення теми доби між ЗМІ та публікою. Висновком цих досліджень стало: ЗМІ встановлюють теми шляхом відбору подій, місця, структурованості, повторювальності передачі, що безпосередньо впливає на створення довготривалої картини світу у споживачів інформації.[49]

“Встановлення пунктів порядку денного” - це метафора, що описує когнітивний процес, який полягає в тому, що суспільство думає про теми дня, які висвітлюють засоби масової інформації. Американські дослідники Ш.Фридман і Ш.Дунвуди змогли показати, що суспільна думка і політичні

переваги є результатом прямого впливу ефекту “встановлення пунктів порядку денного”, що робиться за допомогою ЗМІ. Так, якщо новини приділяють увагу національної економічної ситуації під час проведення політичної кампанії, то громадяни будуть використовувати саме економічні показники, а не закордонні проблеми для оцінки діяльності уряду. Грунтуючись на інформації, отриманої з програм новин, багато виборців, що брали участь у дослідженні, перейшли від неоформленого рішення до оформлених переваг. Внаслідок числених досліджень “теорії встановлення теми” стосовно ЗМІ, ці спеціалісти дійшли таких висновків:

- ЗМІ встановлюють теми не самостійно, тема доби виникає з комплексного процесу зміни впливів між ЗМІ та навколишнім світом;

- ЗМІ встановлюють тему передусім тому, що вони мають монополію на джерела інформації в таких сферах, як громадське життя, міжнародні відносини, економіка (інфляція, безробіття), криміналітет, місцева політика;

- друковані ЗМІ встановлюють тему сильніше, ніж телебачення, тому що вони мають велику вагу в суспільстві;

- журналістські розслідування більше впливають на висвітлення теми, передусім для аудиторії, ніж у тих, хто особисто творить політику;

- ЗМІ мають велике значення на початковій стадії пізнання проблеми. Якщо ж нею починають займатися держава або громадські організації, ЗМІ звертаються до інших тем, бо для них важливо поширення нового;

- необхідність встановлення теми виявляється передусім тоді, коли публіка

має потребу в орієнтації або коли присутній високий ступінь невиявленості теми. [57]

Нові дослідження свідчать про те, що тема спочатку розповсюджується серед ЗМІ, а потім переходить в сферу політики, тому що остання є інструментом вирішення відносин у суспільстві і тісно пов'язана з ЗМІ. Наприклад, Е.Роджерс представляє сучасну роль “встановлення порядку



денного”, коли мас-медіа впливають на людей, а ті в свою чергу впливають на політику, в такому вигляді, що представлений на рис.1.4.



**Рис.1.4:** Схема передачі впливів при “встановленні порядку денного”[58].

Отже, ЗМІ є найважливішим засобом сучасної урядової системи будь-якої країни. Вони створюють також власну частину політичного процесу (якою, правда, важко управляти) завдяки журналістським розслідуванням, функції критики, контролю та структурованості передач. Через особисті контакти, пошук сенсацій і розкриття фактів ЗМІ впливають на прийняття політичних рішень. Вони мають владу завдяки кількості глядачів, тиражу, можливості встановлювати "тему доби". Саме тому ЗМІ включаються в політику, а політики (хочуть вони цього чи ні) змушені реагувати на ЗМІ.

З політологічного погляду, інформатизація суспільства здійснює вирішальний вплив на розвиток політичної комунікації, яка в сучасних умовах виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики, забезпечує процеси передачі, обміну політичною інформацією, структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, постає як невід’ємний елемент політичної системи суспільства, частина суспільно-політичної свідомості та буття людини.

Вплив засобів масової інформації на свідомість людства поширюється та поглиблюється дедалі прискореними темпами. Політичні структури системи ЗМІ дедалі глибше занурюються у політичну систему суспільства. Аналіз наслідків процесу прискореного розвитку ЗМІ, що змінює їх роль в політиці, наводить дослідників, зокрема В.Шкляра, на думку зняти лапки з визначення засобів масової інформації як “четвертої влади”, яку ніхто не обирає і яка ні перед ким не звітує, та ставити питання про загрозу демократії, що приховує у собі процес неконтрольованого “вільного” розвитку ЗМІ. Це зворотний бік

відносин між політикою й ЗМІ: витончену стратегію відносин з громадськістю політиків або держадміністрації ЗМІ можуть класифікувати таким чином, що врешті самі стають діячами політичної арени. За такої ситуації виникають негативні моменти, коли ЗМІ визначають політичний діалог категоріями цінності розваг та аргументами збільшення тиражів і коли поширюються тільки сенсації й другорядні новини. Погано також, коли ЗМІ стають інструментом політики й піддаються маніпуляціям, коли компанії "паблік рілейшенз" відволікають від справжніх проблем та коли ЗМІ тільки передають офіційну інформацію, не проводячи власних розслідувань. Отже, проблема створення противаг владі інформації постає як в теоретичній, так і в практичній площині. [59]

На думку Ж.-Ф.Ліотара, інформація в сучасних умовах може стати бажаним інструментом контролю і регуляції системи, включаючи і контроль самого знання. Для запобігання маніпуляціям в інформаційній сфері він пропонує зосередитись на головному – зробити вільним доступ до носіїв пам'яті та банків даних [60]. Вирішити цю проблему можна лише завдяки постійним зусиллям міжнародного співтовариства та громадськості окремих країн, спрямованих на захист демократичних цінностей.

В результаті розгляду проблем, викладених у першому розділі, ми дійшли наступних висновків.

Інформація – це властивості об'єкта, що сприймаються суб'єктом у процесі діяльності. Суперечливий характер інформації обумовлений суперечливістю діяльності людини, яка одночасно змінює світ в собі і себе в світі. Ця суперечність природно відбивається і у діяльності мас-медіа, які виконують бінарні функції – продуктивні та репродуктивні. Вже тут бачимо виникнення суперечності між властивостями, реально притаманними об'єкту, і тією інформацією про нього що доходить до реципієнта в ході комунікативного процесу [61].

Процес обміну інформацією між людьми, що визначає спілкування як цілісне суспільне і духовне, в тому числі психологічне і моральне утворення,

ми визначаємо як комунікацію. Відтак, під засобами масової комунікації ми розуміємо мас-медіа, які, утворюючи кільце зворотного зв'язку поміж індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також поміж елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і таким чином постають як необхідний елемент демократії.

В наш час, коли суспільство вступає до епохи, яку вчені називають інформаційною, мас-медіа переживають бурхливий розвиток і виступають як провідний канал розподілу основної цінності – інформації. За цих умов традиційні засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення – органічно врастають у єдину медіа-систему, складовими елементами якої, крім ЗМІ, постають також телекомунікаційні та комп'ютерні мережі, різноманітні соціальні інститути, що діють в інформаційному просторі.

Медіа система і політична система функціонують як підсистеми єдиної соціальної системи, а тому постійно взаємодіють між собою і залежні одна від одної. Загальні функції ЗМІ щодо політичної системи можуть розглядатися як забезпечення каналів “входу” і “виходу”. В умовах інформаційного суспільства мас-медіа постають основним засобом, за допомогою якого політична система отримує вимоги і підтримку. Впливаючи на свідомість людей, корегуючи їх поведінку в бажаному напрямі або готуючи “грунт” для такої поведінки, медіа-система виступає як повноправний орган соціального управління [61]. Ці функції найбільш наочно проявляються в ході передвиборчих кампаній та у процесі “встановлення теми доби”, що ініціюють мас-медіа.

Таким чином, в умовах інформаційного суспільства вплив ЗМІ на політику постійно посилюється. Ця тенденція, поряд із забезпеченням широкої участі мас у політичному процесі, ховає у собі й небезпеки для розвитку демократії, пов'язані з намаганнями використовувати засоби масової інформації для маніпулювання суспільною свідомістю.

## РОЗДІЛ 2

### ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК ДЕМОКРАТІЇ

Щоб вирішити, яким чином суспільство, що вступає до інформаційної стадії розвитку, може подолати намагання використати зростаючі можливості ЗМІ для підтримки авторитаристських намагань влади або для маніпулювання суспільною свідомістю з боку транснаціональних медіа-імперій, необхідно усвідомити взаємовплив суспільних, культурних, економічних і політичних факторів, що стимулюють і підтримують демократичну форму правління, і, зокрема, з'ясувати питання за яких умов сучасні ЗМІ здатні сприяти розвитку демократії.

Не слід вважати, що свобода – це якість, яка притаманна засобам масової інформації від народження. Дж.Харлесс вказує, що першим газетам відводилась роль лише вірних слуг уряду, які мали публікувати політичні погляди та директивні вказівки правлячої верхівки без жодних змін або протиріч. Тюдори, що правили в Англії перед та впродовж шекспірівських часів, та Стюарти, які послідували за ними на початку XVII сторіччя, саме таким чином визначали функції преси та намагались досягти своїх цілей шляхом цензури та утисків [16, Р.28.].

Але з розвитком друкованих засобів масової інформації виникають і перші теорії, що обстоюють необхідність їхнього вільного функціонування, як передумову свободи і демократії.

У Британії, де народився новий принцип свободи преси, як вважає Джон Кін, сформувалося, щонайменше, чотири різні типи аргументації щодо припустимих меж державної цензури, які лише частково збігаються [62]. Вони варті детального розгляду, оскільки допомагають розробити спрямовану в майбутнє, але свідому свого минулого, політичну теорію засобів масової інформації.

1) Теологічний підхід піддавав критиці державну цензуру в ім'я даного Богом дару людського розуму. З найбільшою красномовністю цей принцип роз'яснювався у "Ареопагітиці" (1644) Джона Мільтона. Мільтон не був прихильником повної свободи преси від державного регулювання. Він нагадував про право карати за зловживання преси. Однак Мільтон не мав жодних сумнівів у тому, що принципова заборона публікувати відмінні погляди є злом. Всупереч урядовим вимогам, які встановлювали ліцензування та цензуру на книги, Мільтон обстоював вільну пресу заради любові до Бога та розквіту "вільного і знаючого духа". Мільтон вважав, що пряме обмеження преси є малоефективним та контрпродуктивним. Цензура на пресу є також неприпустимою через те, що придушує прояви вільного мислення індивідуумів, а також вияви доброї волі і вибору християнського життя. Господь дарував індивідуумам розум, тож ми маємо здатність читати і вибирати, у відповідності з вимогами совісті, між добром і злом. Бог виявляє свою довіру до нас, дозволяючи читати за бажанням будь-які книги і виносити судження про них для самих себе. Чесноти індивідуумів мають постійно розвиватися і перевірятися шляхом використання суперечливих міркувань та досвіду.

2) Теорія природності свободи преси вперше була чітко розвинута в "Аргументах проти обмеження преси" Метью Тіндела (1704). Тіндел розвінчав релігійне обґрунтування цензури преси, свої міркування він продовжував у дещо іншому напрямку, обґрунтовуючи вимоги свободи преси "природним правом кожного діяти в релігійній сфері, покладаючись на власний розсуд".

Тіндел також поширив ті самі принципи природної свободи слова з релігійної на політичну сферу. "Оточені утриманнями, які готові в будь-якій ситуації виправдати своїх панів, - писав він, - держави прикрашають найгірші з їхніх вчинків та зображують чудовими кольорами найбільш згубні проекти. Наче відданий сторож вільна преса передбачить всі несподіванки та попередить про будь-яку небезпеку". Свобода преси є гарантом свободи від політичної самозакоханості, парламентської брехні та урядового рабства, - стверджував Тіндел. Це забезпечить добре урядування, яке ґрунтується на природних правах

розумних індивідуумів, здатних, разом із їхніми обранцями, жити під верховенством закону.

3) Теорія утилітаризму (корисності) розглядає державну цензуру громадської думки, як "ліцензію на деспотизм" і протилежність принципу "максимального блага підвладних". Аргументи на користь "доброго уряду" через "свободу преси та свободу усного громадського обговорення", найбільш ретельно розвинені у листах Ієремї Бентама "Про свободу преси та публічні дискусії" (1820-1821). Бентам стверджував, що добра політична система має виконувати, зокрема, два завдання: утворювати уряди, що забезпечують благо громадян, узгоджуючи структури громадянського суспільства із правом та вільно-ринковим обміном, та охороняти цих громадян від захланності урядів.

Бентам був переконаний, що уряди завжди керуються власними інтересами: "Така властивість людської природи, коли вона поєднана із владою: якщо вона не зробила якогось зловживання сьогодні, то вона почекає до завтра і, якщо не буде обмежена страхом перед думками і діями громадськості, то зробить це завтра". Деспотизм такого типу - "жагу свавільної влади" - потрібно стримувати, що майже вдалося здійснити в США, завдяки механізмові розширеного виборчого права, таємного голосування та регулярних виборів. Особливо важливою є свобода преси, адже без неї вибори не можуть вважатися вільним та ефективним вираженням бажань виборців.

Утилітаристський підхід до свободи преси трактує пресу як протипагу до деспотичного уряду, як "контроль над поведінкою правлячої меншості". Завдяки цьому уможлиблюється створення та застосування законів, які забезпечують "максимальне благо для максимального числа людей". Вільна преса, таким чином, є союзником "блага". Вона допомагає контролювати "звичні привілеї" тих, хто при владі. Вона розкриває їхні таємниці та робить їх більш відповідальними перед підвладними. Вона збільшує можливості розсудливих рішень, надаючи громадськості доступ до суперечливої інформації про реальний світ. Вільна преса є також невтомним громадським оком, що

контролює бюрократію, та відвертає кумівство поміж законодавцями та виконавчою владою.

Бентам відкидає твердження, що свобода преси породжує заворушення та небезпеку громадянської війни. Нещастя ніколи не буває породженням свободи преси: "В будь-якій свободі є більша чи менша небезпека, але так само вона є в будь-якій владі" Добрий уряд припускає ефективні можливості для публічної критики, опору та усунення діючого керівництва. Свобода преси максимізує благо підданих.

4) Четвертий підхід до захисту свободи преси керувався ідеєю досягнення Істини шляхом необмеження публічних дискусій серед громадян. Найвпливовіша версія такої аргументації з'явилася в ХІХ столітті у роботі "Про Свободу" Джона Стюарта Мілля (1859). Він назвав три основні причини, чому гарантія вільного обміну думками у пресі є важливою.

По-перше, погляд, який замовчується урядом чи громадянським суспільством, як, нібито, невірний, може врешті-решт виявитися правдою, тобто пройти випробування фактами і перебороти сильні контраргументи. Ті, хто намагається цензурувати потенційно правдиву думку, насправді відкидають цю правду. Та роблячи так, вони вдаються до небезпечного припущення, що їхня впевненість в істині є тотожною самій істині. Припускаючи, що їхні погляди є істинними, вони насправді виражають лише власні, часткові міркування, які залежать від обставин: партій, сект, релігійної або суспільної приналежності. Віра у власну непогрішимість є придушення потенційної істини. Це є судження щодо істинності поглядів інших, без уваги на їхні контраргументи.

По-друге, хоча погляд може виявитися помилковим, - він завжди містить крихту правди. Погляд, що переважає у будь-якому питанні, рідко буває цілком правильним. Йдеться про те, що лише через зіткнення з іншими, протилежними поглядами, можна з'ясувати цілковиту правду. У громадських справах правда неминуче поєднує та погоджує протилежності. Проте Мілля сумнівався у слушності вислову, що, мовляв, правда врешті-решт завжди перемагає,

незважаючи на переслідування. Правда потребує свободи преси як свого союзника. Не повинно бути законів, які перешкоджали б свободі газет, журналів, книжок і памфлетів друкувати факти та обґрунтовувати погляди. Лише вільна преса може гарантувати багатий запас фактів і аргументів з приводу фактів, які культивують звичку піддавати сумніву або переглядати погляди, забезпечуючи цим перемогу правди над брехнею.[62, С.15-21]

Ці різноманітні способи обґрунтування "свободи преси", викладені тут коротко, містять чимало недоліків, та все ж вони суттєво вплинули на перебіг подій у суспільстві на початку ранньомодерної доби. В 1794 році цензура в Англії була офіційно відмінена.

Слід зазначити, що з тих пір свобода преси вважається основною ознакою демократії. Німецький вчений Фердінанд Тьоніс підкреслює, що потреба свободи преси є характерним принципом сучасного європейського та північно-американського світу, де теорія і практика публічного висловлення думок через мас-медіа розвинулася, як ніде у світі, і є важливим засобом обмеження влади [62, С.13]. Таким чином, вимога вільної преси стала внеском у поширення цивілізаційних процесів, в яких соціальна взаємодія позначена більшим самообмеженням індивідуумів та їхньою відносною свободою від безпосереднього насильства.

Втім, ранні західноєвропейські та американські захисники "свободи друку" фактично ігнорували таке явище, як самоцензура, бо вважали, що саме політична влада є основною зовнішньою загрозою, яка протидіє індивідуумам, що наділені "природною" потребою і здатністю висловлювати власні погляди публічно. Свободу друку уявляли, як епопею, героїчну битву індивідуума проти політичної влади, героїчну боротьбу, у якій засоби масової інформації розглядалися як пасивний або нейтральний канал для поширення інформації про світ. Ця парадигма "інформаційного потоку" не змогла показати як засоби масової інформації самі попередньо структурували погляди або вносили упередженість щодо сприйняття поглядів індивідуумами у просторі та часі. Вона помилково прийняла за об'єктивну данність світ фактів та істин,



наділених конкретними значеннями, та світ окремих (потенційно) громадян, які розумно реагують на ці факти. Вона не зуміла визнати, що інформація сама по собі структурована символічно, що її коди перебувають під безперервним впливом інтерпретаційних дій окремих громадян, які, в свою чергу, самі зазнають впливу різних кодів. Іншими словами, ранньомодерні захисники вільної преси не змогли побачити, що індивідууми - це "ситуативні інтерпретатори", вони завжди і всюди пристосовуються та формуються за допомогою комунікаційних практик, як-от засобів масової інформації, які визначають тематику, обмежують контури можливих значень і, таким чином, формують те, про що індивідууми думають, обговорюють та роблять день у день.

Це неправильне розуміння взаємозалежних відносин між індивідуумами та їхніми мас-медіа пояснює, чому ранньомодерна парадигма "свободи друку" не мала чіткого уявлення про механізми, за допомогою яких індивідууми добровільно обмежували б свої висловлювання. Досвід ХХ століття щодо тоталітаризму робить наголос на проблемі самоцензури, яка, безумовно, не обмежується рамками тоталітарних режимів.

Ранньомодерні погляди на стосунки між свободою та засобами масової інформації страждали також від "класичних" упередженостей, успадкованих від "безпосередньої" комунікаційної моделі грецького полісу. Вони припускали, що у складних сучасних суспільствах усі громадяни так само зможуть входити в громадське життя на рівних умовах, що їхня свобода виражати та публікувати свої погляди надасть їм можливість об'єднатися в громадській структурі та мирно обговорювати речі, які стосуються всіх.

Ранньомодерне припущення, що мас-медіа поновлюють тісні та безпосередні суспільні зв'язки, характерні для полісу, ігнорувало проблему, яким чином можна забезпечити свободу комунікацій серед громадян у розрізненому, складному громадянському суспільстві. До того ж, вони часто не визнавали, що диференційований доступ до мас-медіа є неминучою рисою сучасного громадянського суспільства. Цілісна політична спільнота грецького

полісу, в якій громадяни збиралися на загальні збори та безпосередньо спілкувалися між собою, де ними керували і де, в свою чергу, керували вони, - є нереальною у сучасному світі, за винятком спорадичних невеликих груп.

Більшість ранньомодерних захисників "свободи преси" цілком слушно усвідомлювала, що громадяни є вільними настільки, наскільки вони мають можливість реалізовувати свій потенціал постійної ініціативи у громадському і політичному житті, і що така ініціатива потребує вільного доступу до засобів обміну поглядами. Рішуче сформульований Джеймсом Медісоном початковий проект Першої поправки до Конституції США наголошував на цій тезі: "Народ не може бути позбавленим свого права висловлювати, описувати чи публікувати свої погляди або бути обмеженим у цьому праві; а свобода друку, як одна з великих підвалин загальної свободи, повинна бути непорушною [2, С.13]". Такі заяви на захист свободи друку не брали до уваги деяких елементарних особливостей тодішнього життя та не могли передбачити умов сучасних складних суспільств. Їхні автори забували, що громадяни не зможуть спілкуватися, якщо всі одночасно розмовлятимуть, писатимуть та читатимуть, що лише з географічних та технічних причин не всі громадяни в змозі опинитись в одному місці одночасно, аби поспілкуватися зі своїми товаришами і що, попри своє основоположне значення, свобода спілкування - то один із багатьох різновидів свобод, значення яких для різних верств населення неминуче є несталим і постійно модифікується.

Не спромігшись упоратися з цими складнощами, теорія "свободи друку" залишила поза увагою також той ключовий аспект, що у великомасштабних суспільствах не можна обійти представницькі механізми у сфері комунікації, тому деякі люди обов'язково вестимуть спілкування від імені інших, хоча б протягом певного часу.

Саме через роль посередника, пресі постійно загрожує небезпека стати джерелом безвідповідального поширення інформації. Перші захисники вільної преси не помічали вірогідності того, що укорінена в громадянському суспільстві вільна преса може постійно викривляти позиції своїх громадян.

Проблема, яким чином зробити "представників, які працюють у засобах масової інформації", відповідальними перед своїми читачами та слухачами, як правило, не усвідомлювалася в працях тих, хто виступав на користь вільної преси. Головна причина полягала в тому, що більшість захисників "свободи друку" приєднували свою віру в можливість "безпосередньої" комунікації до віри в модель ЗМІ, яка ґрунтується на ринкових засадах. Вона розглядалась, як осередок чесності, правди та цілісності у деспотичному світі.

Цей погляд, безумовно, є надто оптимістичним щодо спроможності ринкової конкуренції забезпечити загальний доступ громадян до засобів суспільного спілкування. Він проігнорував багато способів того, як інформаційні ринки обмежують свободу преси. Він не дослідив неминучу напруженість, що виникає в межах ринку між свободою вибору для інвесторів і власників майна та свободою вибору для громадян, які одержують та надсилають інформацію. Іншими словами, він не зміг розкрити складнощі розбудови вільної преси у демократичному суспільстві, яка потребувала активних, духовних традицій громадянськості, на ґрунті гарантованої державою ринкової конкуренції, що заохочувала б індивідумів розглядати себе як приватних особистостей, приватних власників, що випереджають інших, перемагаючи їх у конкурентній боротьбі.

Згаданий вище Тьоніс критикував своїх сучасників за недогляд фундаментального значення розвитку інституту "громадської думки" саме завдяки вільній пресі. На його погляд, сучасні суспільства є водночас диференційованими та асоційованими; всі вони структуровані за трьома організаційними принципами, які частково збігаються: ринки, держави та громадська думка [62, С.22-23].

З огляду на ці причини, спрощені концепції свободи преси мають бути відкинуті на користь більш складного та диференційованого поняття свободи комунікації. В першому розділі ми визначили, що засоби масової комунікації – це мас-медіа, що сприяють розвитку демократії шляхом утворення поля для відкритого суспільного дискурсу та постійного оновлення зворотного зв'язку

між громадською думкою та владою, а зараз більш детально зупинимось на тому за допомогою яких функцій вони здатні виконувати це покликання.

Вікторія Подгорна вважає, що головною рисою при створенні ефективної демократичної моделі медіа-системи є наявність кодуючих та декодуючих моментів. Таким чином мас-медіа виконують дві важливі політичні функції – посередництва, для налагодження зв'язку між комунікаторами, та репрезентації цієї комунікації-зв'язку у виробництві повідомлень [63].

Максимізація свободи комунікації вимагає розширення вибору, що, у свою чергу, потребує як урізноманітнення засобів комунікації, за допомогою яких різні групи населення могли б спілкуватися, якщо у них виникає таке бажання, так і визнання існування обставин, за яких свобода волевиявлення деяких громадян конфліктує із свободою волевиявлення інших.

Значення комунікації для нормального функціонування, стабільності та ефективності демократичної системи важко переоцінити. Для демократії необхідно, щоб інформація циркулювала, пропитувала всю політичну систему, іннервувала її багаточисельними мережами - “нервами управління”, необхідно, щоб влада була інформована і щоб вона могла інформувати для ефективного функціонування. Потрібні різноманітні комунікаційні мережі, інформаційні ланцюги, які забезпечують рух інформації від влади до громадян і від громадян до влади [27. С.54].

Порівнюючи сучасну демократичну систему з тоталітарною, необхідно також зазначити ступінь автономії інститутів, що їх складають. І в той, і в іншій є свої, особливі засоби масової інформації. Втім, аналіз фактичного функціонування цих двох типів політичних систем показує, що в умовах демократії інститут мас-медіа діє відносно автономно, тоді як при тоталітаризмі ЗМІ підпорядковані правлячій еліті та бюрократичному апарату. Таким чином, по ступеню автономності наведених структур можна відрізнити ліберально-демократичні системи від авторитарних або тоталітарних, оскільки останні намагаються жорстко контролювати ЗМІ з метою формування відповідної громадської думки.

Алмонд і Коулмен розглядають ще такі ознаки функціонування політичної інформації як гомогенність, мобільність, обсяг та спрямованість, які характеризують рівень розвитку політичної системи [64].

В демократичних системах політичні послання, що їх надають ЗМК, зазвичай розуміють усі. В тоталітарних і авторитарних системах інформація, навпаки, гетерогенна і диференціюється в залежності від того кому, члену якої соціальної групи вона адресована. І розрив може бути більшим чи меншим в залежності від соціокультурного і політичного рівня розвитку країни.

В демократичних системах, як ми вже зазначали, циркуляція інформації не наштовхується на перепони, тоді як тоталітарні та авторитарні системи обмежують доступ інформації до певних громад або територій. В авторитарних системах обсяг політичної інформації менший, ніж у демократичних системах.

Вкрай важливим є і те, що інформаційні потоки між правителями і пересічними громадянами в тоталітарних і авторитарних системах йдуть переважно в одному напрямку – від перших до других. Навпаки, демократичні системи характеризує взаємний обмін інформацією, тобто комунікація.

В сучасних умовах, коли кількість інформаційних повідомлень, що адресовані політичній системі, збільшується в геометричній прогресії, система може зіштовхнутися з проблемою закупорки каналів передачі вимог та втратить можливість адекватно на них реагувати. Із такої ситуації у системи є два виходи. Перший - повисити пропускну здатність комунікаційних ліній, збільшивши кількість і різноманітність каналів руху інформації (у такий спосіб вирішують проблему переважно демократичні режими). Другий спосіб – це переробка вимог таким чином, щоб кардинально їх зменшити (йому надають перевагу тоталітарні та авторитарні системи). Для демократичних систем характерно намагання бути інформованими про дійсність з максимальною точністю та повнотою. Напроти, тоталітарні системи опиняються недостатньо поінформованими, бо повідомлення фільтруються або не допускаються до центрів прийняття рішень. Не зважаючи на те, що тоталітарна система може зменшити рівень запізнення в реакції, забезпечуючи швидку передачу

розпоряджень від верхів до низів, вона втрачає цю перевагу і рівень її запізнення у підсумку зростає внаслідок того, що вона породжує труднощі у передачі інформації у зворотному напрямку – від низів до верхів. У суспільствах, де мережа засобів масової комунікації не розвивається, або розвивається повільно політична система може суттєво постраждати внаслідок обмеженості інформації, яку вона отримує про реальний стан зовнішнього середовища та про саму себе.

До цього, крім нової інформації, така система може фільтрувати і стару інформацію, що зберігається у пам'яті суспільства в ім'я чиеїсь політичної волі, або якоїсь ідеології. Будь-яка політична система, що перестає сприймати деякі нові повідомлення та враховувати той чи інший політичний досвід, частково втрачає здатність ефективного керівництва і координації зусиль. Вона менше спирається на довіру громадян і власну легітимність, добиваючись підпорядкування, тому їй доводиться застосовувати авторитарні та репресивні засоби. Тому політична комунікація є необхідним для демократії процесом, завдяки якому інформація циркулює від однієї частини до іншої, а також між політичною системою і соціумом. Завдяки засобам масової комунікації у демократичному суспільстві йде безперервний процес взаємообміну інформацією між індивідами та групами на всіх рівнях.

До цього можна додати, що функціонування мас-медіа залежить також від стану, в якому знаходиться політична система. Бо навіть розвинуті демократичні системи можуть знаходитись у “напруженому” стані, наприклад під час воєнних дій, що накладає відбиток на характер взаємодії політичної та медіа-систем.

Очевидно, що, аналізуючи функції засобів масової інформації, слід диференціювати їх в залежності від стану і динаміки розвитку тієї чи іншої політичної системи.

В середині XIX сторіччя К.Маркс наголошував, що преса “за своїм покликанням – це суспільний вартовий, що невтомно викриває можновладців, око, що бачить повсюди, стовустий голос, що ревно береже власну свободу

народного духу [65, С.79]”. Ф.Енгельс підкреслював, що для преси “перший обов’язок – це обов’язок захисту громадян від свавілля чиновників [66, С.84]”. Завданням навіть й партійної преси він вважав *ведення дискусій* (курсив наш А.К.), обґрунтування, розвиток і захист вимог партії. Демократична ж преса, на його думку, у той час повинна була “доводити необхідність демократії, ... досліджувати в якій мірі можна розраховувати на негайне здійснення демократії [67]”. Виходячи з тих засобів, які пропонували марксистичні для “доведення та здійснення демократії”, вони стверджували, що “перший обов’язок преси полягає зараз в тому, щоб *підірвати усі основи існуючого політичного устрою* (курсив авт.) [65, С.82]”. Пізніше на перший план комуністи виводять таке завдання преси як боротьба з буржуазними поглядами та виховання комуністичного світогляду.

Напроти, американські фахівці категорично заперечують виховну функцію ЗМІ. Вони заявляють, що засоби масової інформації не мають права повчати аудиторію чи нав’язувати їй щось за власним бажанням. Серед ролей, що визначила сама для себе американська преса, слід назвати інформаційну, просвітницьку, реформаторську, розважальну та стимулюючу. Натомість, американська теорія і практика визнають і вважають найголовнішою роль преси як “сторожового пса демократії”. Ця роль, яку взяла на себе американська преса полягає саме в тому, щоб інформувати громадян про дії уряду, - отже ініціювати дискусії. Могутній вплив, що є наслідком цієї само визнаної ролі, спричинився наданням пресі почесного титулу - “четверта влада”. Це власне та роль, за яку двісті років тому ратував Томас Джефферсон, один із засновників американської демократії, коли образно зауважив, що якби йому довелося вибирати чи мати уряд без газет, чи газети без уряду, він би “ні на мить не завагався, щоб надати перевагу останньому [2, С.5]”. Близько до функції контролю постає в американській практиці і функція преси як захисника громадян від несправедливих дій уряду, адже подавати позов на уряд через завдану ним шкоду – надто дорого для більшості громадян [2. С.8-10].

Реформаторську роль преси американські дослідники розглядають крізь призму несподіваного зростання можливостей ЗМІ щодо впливу на громадську думку та пояснюють її тим, що індустрія масової інформації Америки виявилася одним з рушіїв демократичної політичної системи країни та вільної ринкової економіки. Слід підкреслити, що в американській науковій традиції мас-медіа розглядаються в руслі ліберал-плюралістичної теорії, в дусі більшої автономності інститутів масової інформації, їх незалежності від державних і громадських структур.

Інституціональний підхід до аналізу суспільних процесів, що його запропонував визнаний американський політолог С.Хантингтон, дозволяє визначити й таку функцію засобів масової комунікації як політична інституалізація, тобто сприяння політичній організації великих груп населення, які слідують політичним процедурам, надають підтримку політичній системі та підвищують її здатність до адаптації [68].

Продовжуючи прагматичну американську традицію Дейча і Аптера, дослідники виокремлюють і таку функцію засобів масової інформації в демократичному суспільстві як інтеграція, або трансформація конфліктів [69]. Організуючи широке обговорення суспільних проблем, мас-медіа допомагають перевести конфлікти цінностей в конфлікти інтересів, тобто в конкуренцію чи прямо у кооперацію.

Європейська наукова думка, навпаки, вважає, що в демократичному суспільстві ЗМІ мають продукувати конфлікти, бо процес їхнього вирішення розглядає як рушійну силу і, взагалі, як умову існування демократії. В статті “Ідеологія і соціальний конфлікт: сутність, співвідношення, практика взаємозв’язку” О.М.Іщенко, посилаючись на європейський історичний досвід, зокрема, підкреслює, що цивілізовані процеси успішніші, а соціальний конфлікт конструктивніший там, де держава виступає арбітром в ідеологічній конкуренції, а засоби масової комунікації – “відкритою трибуною” такої конкуренції [70].”



У порівнянні з американськими, європейські дослідники більше уваги приділяють ціннісній складовій у розподілі функцій засобів масової інформації, виділяючи роль ЗМІ як засобу виховання, соціалізації, або формування політичної культури. Деякі дослідники звертають увагу на те, що ЗМІ, поступово змінюючи семантичне поле політичних цінностей суб'єкта, впливають на стан політичної культури. Формуючи політичну свідомість у відповідності до тих реалій життя, що виникають під час трансформації суспільства, мас-медіа поступово зменшують відчуження людини від нових умов буття політичних інститутів і способів організованої діяльності [71]. Роль, наприклад, телебачення у процесі політичної соціалізації виявляється дуже вагомою. На думку Дж.Карлсона, телебачення розвиває адекватні орієнтації по відношенню до політичної системи. Він вважає, що телевізійні програми скоріше сприяють посиленню соціальних і політичних норм, ніж проявленню форм девіантної поведінки [72].

Детально проаналізував роль мас-медіа в демократичному суспільстві відомий український вчений А.З.Москаленко. Він, зокрема, виділяв такі функції засобів масової інформації, які вони виконують в репродуктивному плані:

1) *Функція інформування.* Завданням ЗМІ є повідомлення людям усіх новин, за допомогою яких вони зможуть зрозуміти навколишній світ. Саме ця функція, котра продукує і передає інформацію споживачам, і є найважливішою, головною в ЗМІ.

2) *Функція соціалізації.* Під функцією соціалізації мається на увазі передача культурних здобутків, освітня функція ЗМІ. Оскільки до завдань преси належить передача зразків, цінностей і норм буття, котрі є гідними й можливими для людини і загальноприйнятні в суспільстві, то ЗМІ таким чином соціалізують людину.

3) *Функція кореляції.* Кореляцією вважається взаємодія між редакцією будь-якого засобу інформації та його аудиторією в процесі погодження різних думок і поглядів. Це відбувається під час коментування та аналізу подій

працівниками ЗМІ. Залежно від характеру ЗМІ ця функція використовується для створення громадської думки.

4) *Функція артикуляції.* За умов демократії ЗМІ мусять передавати не тільки те, що сказали "сильні цього світу", а мають бути "відображувачем думки безсловесних мас", як сказав відомий німецький науковець у галузі ЗМІ Франц Ронненберг. Вони мають також надавати людям можливість висловлювати власну думку, виражати їхні потреби, протести, радощі й турботи. Це відбувається тоді, коли в розпорядженні аудиторії є спеціальний "форум думок" (наприклад, сторінка читацьких листів, "відкритий мікрофон", інтерактивне опитування), або коли про думки людей щодо їхніх проблем журналісти дізнаються за допомогою інтерв'ю, шляхом розслідування, опитування на вулиці.

5) *Функція критики та контролю.* В демократичному суспільстві ЗМІ мають виконувати функцію громадського контролю. Вони повинні наглядати за роботою усіх, хто має владу, через вироблення гласності та викриття й поширення різноманітної інформації про діяльність владних структур.

6) *Функція обслуговування.* ЗМІ мають допомагати своїй аудиторії, приносити читачам, глядачам, слухачам практичну користь. ЗМІ часто сприймаються реципієнтами з більшою довірою, ніж такі суспільні інститути як партії або державні установи.

7) *Функція реклами.* У ринковій системі економіки найважливішими носіями реклами, у т.ч. політичної, є ЗМІ.

8) *Функція розважання.* Багато людей чекають від ЗМІ передусім задоволення потреб у розвагах, відпочинку й розрядці.[5. С.48-49]

Вище ми вже вказували, що функцію критики та контролю за державною владою західні фахівці вважають ключовою для "охоронного пса демократії". Розглянемо яким чином в межах цієї функції мас-медіа у демократичних країнах виконують такі специфічні завдання як забезпечення цивільного контролю за збройними силами. В європейських країнах розділяють два рівня ЗМІ, що працюють по цьому напрямку. На першому рівні знаходяться

видання і телерадіопередачі, що фінансуються оборонними відомствами. Ці засоби виносять на суд громадськості проблеми, що мають відношення до військової політики держави, турбують військових та членів їхніх сімей. Наприклад, орган британського Міністерства оборони “Фокус” виходить 120 тисячним накладом і безкоштовно розповсюджується в першу чергу серед військовослужбовців та службовців цього відомства, але охоплює і значну частину цивільного населення. На його сторінках жваво дискутується широке коло проблем від участі британських сил у військових операціях до труднощів, з якими стикаються в армії гомосексуалісти.

Другий рівень – це власне цивільні мас-медіа. Вони зосереджують увагу на питаннях контролю за раціональним використанням бюджетних коштів, за станом боєздатності збройних сил та їхньою здатністю забезпечити захист державних інтересів, за забезпеченням прав людини в погонах. При цьому військове керівництво демонструє дивовижну відкритість. За час виконання своїх службових обов’язків командувач силами НАТО в Косові генерал Райнхард дав майже 900 інтерв’ю журналістам. Щороку біля 140 тисяч репортерів відвідують військові бази Британії. У свідомості офіцерів підтримується впевненість, що для пошуку розумного вирішення будь якої проблеми необхідно провести її публічне обговорення.

Ці та інші приклади ефективного використання мас-медіа як інструментів контролю за діями влади свідчать, що саме функція критики і контролю постає як визначальна для розвитку демократії репродуктивна функція ЗМІ, що діє по “вісі засоби”.

Розглядаючи вплив ЗМІ на соціальні процеси в ціннісному контексті, можна констатувати очевидне превалювання інструменталістських тенденцій щодо ЗМІ з боку інститутів влади і громадської думки. В той час як дуже цікавим є конгнітивно-регулятивний підхід до розгляду ролі ЗМІ в демократичному розвитку сучасного суспільства. Саме в цьому аспекті ми вирізняємо визначення “засоби масової комунікації” із загального поняття

“мас-медіа”, а функцію комунікації розглядаємо як таку, що сприяє розвитку демократії, діючи по “вісі цінності”.

З огляду на це треба відзначити і такі специфічні прояви функцій засобів масової комунікації (ЗМК) в демократичному суспільстві, які вони виконують в продуктивному плані:

1). ЗМК наповнюють великомасштабний дискурс каталогами цінностей, ідей, перспектив їх реалізації, пропонуючи масовій аудиторії відібрати як першочергові деякі проблеми суспільного життя (когнітивний аспект);

2). ЗМК структурують аудиторію за групами опіній, трансформуючи уособлених індивідів в організовану громадськість і сприяючи перетворенню думок у суспільну силу, фактор впливу на суспільні, в першу чергу, політичні процеси. При цьому в текстах масових комунікацій символічно відтворюється соціальна структура суспільства (соціальний аспект).[40, С.84]

Український дослідник І.Г.Ненов додає й такі продуктивні функції ЗМІ як мобілізаційна та легітимаційна. Він, як і деякі інші вчені, робить наголос на ролі ЗМІ як фактора модернізації суспільства [73, С. 54-55].

Таким чином, ми визначили, так би мовити, позитивні функції, що мають виконувати засоби масової інформації у демократичному суспільстві.

Але суперечливий характер інформаційного впливу, про який ми казали вище, виявляє себе на всіх рівнях функціонування ЗМІ. Тому практично кожна з означених функцій має і свій антипод.

Засоби масової інформації завжди вважалися могутнім важелем впливу на громадську свідомість. Недаремно в авторитарних державах політична влада намагається повністю контролювати пресу, радіо, телебачення.

Втім, не слід вдаватися до ілюзій начебто в державах, визнаних як демократичні, влада не намагається прибрати до рук такий могутній важель політичного впливу на маси яким є ЗМІ. Всупереч поширеній думці про те, що з розвитком ЗМІ на Заході все гаразд, проведені в Європі дослідження свідчать про зростаючий песимізм громадськості щодо діяльності мас-медіа. П.Шампань, наприклад, говорить, що багато хто з можновладців вважає пресу

дуже серйозною справою, щоб довіряти її самим лише журналістам. “Ця проблема, - пише він, - відображає подвійність позиції журналістики в полі влади. З одного боку, журналістика має великий вплив на суспільство; з іншого, - саме цей вплив сприяє появі контролю за її діяльністю з боку економічного та політичного поля та ставить поле журналістики у стан підкореності [74].” Багато дослідників, і серед них Г.Шиллер, Дж.Кін, Г.Почепцов, вказують і на негативні наслідки розвитку глобальних медіа-систем, які використовуються для маніпуляції свідомістю мільйонів людей. ЗМІ, особливо телебачення, називають навіть наймогутнішою зброєю сучасної інформаційної війни [75, 64, 43].

Бен Бангдікян наголошує на одному конкретному, але дуже важливому аспекті в різноманітті сучасної інформації: “Влада завжди визнавала, що для контролю над суспільством вона має взяти до своїх рук інформаційну справу. Той, у кого є можливість першим повідомити про новини або ідеї, здобуває політичну владу... Лідери демократії не менш ніж лікарі, шамани, королі й диктатори ревно стережуть свою владу над ідеями і контролюють інформацію з такою ж енергією, з якою вони контролюють збройні сили. Зрештою й не дивно, що інформаційні арсенали удосконалюють не менш інтенсивно, ніж військову техніку [76]”.

З найбільшою наочністю такі “антифункції” ЗМІ як маніпуляція свідомістю, дезінформація, десоціалізація, антиреклама виявляють себе під час військових конфліктів та передвиборних перегонів.

В зв’язку з цим, доречним буде підкреслити висновок, що ЗМІ повсякчас є вираженням суспільних і політичних відносин, бо самі їх вифарбовують. ”Преса завжди набирає форми і забарвлення соціальних і політичних структур, в рамках яких функціонує, – писав Фред Зіберт. - Надто ж вона відзеркалює систему соціального контролю, в межах якої регулюються взаємини особистості та соціальних інститутів [77, Р.38]”.

Цей вчений разом з іншими американськими науковцями Теодором Петерсоном та Вільбуrom Шраммом вивели чотири “теорії преси”: радянську

комуністичну, авторитарну, лібертаріанську і соціально-відповідальну [77]. На основі їх теорій були запропоновані відповідні моделі взаємодії між політичною та медіа-системами: тоталітарна, авторитарна, ліберальна і соціально-відповідальна [5, С.192-202]. Розглянемо особливості цих моделей детальніше.

**Перша модель - тоталітарна.** Вона характеризується підпорядкуванням інформаційного простору певному політичному лідерові чи партії. Деякі дослідники, зокрема А.І.Козенюк, вважають засоби масової інформації певним необхідним моментом для існування тоталітаризму взагалі. Завдяки їм проводиться ідеологічна обробка населення, насадження уніфікованих стандартів побутового та світоглядного характеру, нівелювання особистісних та загальнолюдських цінностей [78]. Критерієм тоталітаризму є поглинання державою сфери громадянського суспільства, відсутність плюралізму. Звичайно, про будь-який суспільний дискурс за такої моделі годі й говорити. Головною функцією ЗМІ відтак постає маніпулювання громадською свідомістю, виховання певного типу політичної культури.

Ця модель має своє коріння в теорії преси Леніна. На початку 1918 року В.І.Ленін поставив перед партією більшовиків завдання перетворити пресу “із органу сенсацій, із простого апарату для повідомлення політичних новин, із органу боротьби проти буржуазної ідеології – на зброю економічного перевиховання мас, на зброю ознайомлення мас з тим, як треба налагоджувати працю по-новому [79, С.34]”. Підкреслимо, що такі функціональні пріоритети є типовими для тоталітарної моделі, хоча випадки перетворення преси на зброю проявляються і в інших моделях.

Після жовтневих подій 1917 року ця теорія стала реальністю в Росії і існувала в Радянському Союзі до кінця 80-х років. Тоталітарну модель практикували також націонал-соціалісти 1933 - 1945 рр. у Німеччині. Сьогодні ця модель ще існує у Північній Кореї та на Кубі.

**Друга модель - авторитарна.**

У цій моделі преса має завдання служити уряду і стабілізувати його панування. Переважна кількість ЗМІ є власністю держави, решта існує залежно від виданих їй патентів, ліцензій та циркулярів цензури. За авторитаризму відданість режиму не обов'язкова, головне, щоб громадяни відкрито не виступали проти, тому функція критики для ЗМІ не передбачається. Авторитаризм відрізняється від тоталітаризму і тим, що маси не залучені до політичного життя, немає й уніфікованої ідеології.

Свій початок авторитарна модель бере з XVI століття, з абсолютистської теорії управління державою. Ще Наполеон свого часу заявляв: “Я мушу контролювати усе. Наприклад, дозволити собі не займатись пресою – це все одно, що заснути на краю прірви... Думка – ось головний ворог цезарів [80].”

У наш час найбільш наочно ця модель проявляється у державах Близького та Середнього Сходу, а також у таких пострадянських державах як Азербайджан, Киргизстан, Узбекистан, Туркменістан, є також у Білорусі, де, наприклад, управлінню справами адміністрації президента Білорусі належить 60-70% всіх видань, розташованих у столиці [81].

Деякі дослідники, зокрема Б.Рассет і Р.Даль, пов'язують авторитарну форму правління з традиційними суспільствами, які, в тому числі, характеризуються і певними економічними показниками [82]. Дж.Харлесс вказує, що традиційні суспільства не здатні забезпечити функціонування ЗМІ як справжнього засобу масової комунікації внаслідок неграмотності та низької купівельної спроможності більшості населення, а також недостатнього рівня розвитку промисловості, що обумовлює неможливість масового виробництва та розповсюдження інформації по каналах преси, радіо та телебачення [16, Р.27]. Однак, на наш погляд, ці твердження не можуть бути віднесені до суспільств, для яких модернізація пов'язана з трансформацією тоталітарної системи, або в яких спостерігаються процеси “відкату” від демократії. Для останніх характерні намагання влади використати мас-медіа для маргіналізації населення. Така функція ЗМІ як соціалізація перетворюється на функцію відчуження населення

від політичного життя метою якого є не допустити усвідомлення громадськістю існуючої конфліктної ситуації, забезпечити інертність суспільства. М.Маклюен передбачав, що у майбутніх володарів не буде необхідності застосовувати репресивні заходи у випадках проявів невдоволення та заворушень серед плебсу – досить буде поміняти програми телебачення [83].

Не слід вважати, що ця хвороба обминула так звані сталі демократії. Про відсутність жорсткої залежності між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем свободи слова свідчать дані рейтингу свободи слова, який визначено у 2002 році міжнародною організацією “Репортери без кордонів”. В ньому, наприклад, Коста –Ріка посідає більш високу ступінь ніж США [84].

Коментуючи це явище, Джон Кін стверджує: “У серцевині всіх демократичних режимів нині знаходяться зерна деспотизму. Історична трансформація колишніх абсолютистських держав у сучасні конституційні парламентські держави (яку так і не було цілком завершено) у наш час припинилася, адже сьогодні всі західні демократії стикаються з дедалі серйознішою проблемою: багатолітнім майже неконтрольованим дрейфом у напрямку неформальної спільноти взаємопов'язаних держав, у яких недемократичні структури прийняття рішень стають багаторівневими, майже багатонаціональними, й мають на озброєнні механізми потужного впливу на інформаційні потоки й формування громадської думки в їхніх суспільствах [62, С.67-68, 94]”.

Головними інструментами обмеження свободи преси, а відтак і звуження інформаційного поля з боку держави, виступають: надзвичайні повноваження, військова таємниця, політична брехня, реклама держави, корпоративність [62, С. 68-76].

Президент США Р.Ніксон свого часу зазначив: “Успіх президентства полягає у вмінні маніпулювати пресою, але не дай вам бог продемонструвати пресі, що ви нею маніпулюєте [85, С.148]”.



Пропагандистське маніпулювання фактами, словами, поняттями, цілеспрямовану дегуманізацію інформаційно-монопольними засобами соціально-політичних відносин, інституційно-системний вплив на суспільну поведінку і мораль з боку державних владних структур, бюрократичного апарату, окремих функціонерів з метою досягнення всеохоплюючого контролю над особистістю і суспільством українські дослідники В.П.Горбатенко і О.П.Дубас визначають терміном “оруелізм”. На думку цих авторів, оруелізм, постійно виникаючи в різних кінцях планети і проявляючись своїми несподіваними ракурсами, веде до деградації суспільства і становить неабияку небезпеку для сучасної демократії [86].

**Третя модель - ліберальна.** Це дитина епохи просвітництва й капіталізму, що бере свій початок в Англії з Джона Мілтона, Джона Локка та Джона Стюарта Мілля. Серед прихильників ліберальної моделі утвердився погляд на діяльність мас-медіа як, передусім, на економічну діяльність, метою якої є отримання прибутку. Загальноприйнятою серед цих теоретиків і практиків є і вимога дерегуляції як економіки в цілому, так і ЗМІ зокрема: мінімум нормативних актів, мінімум втручання. За такої моделі ЗМІ є приватними підприємствами, котрі конкурують між собою на “вільному ринку ідей”. Тут немає цензури, втручання в справи уряду чи партій залишаються безкарними. Прихильники цієї моделі стверджують, що за ліберально-ринкових умов ЗМІ служать суспільству в пошуках правди як партнер у дискусії, а не як захисник уряду та його пропагандистських намірів. При цьому вони стверджують, що усі засоби масової інформації мають керуватися логікою прибутків та збитків, доходів від реклами, споживацького попиту, загрози банкрутства та державної цензури.

**Четверта модель - соціально відповідальна.** Вона виходить з ідеалів соціально-активного громадського життя, ключовим елементом якого постає відкрите громадянське суспільство, що інспірує процес комунікації та перетворює односторонні повідомлення на діалог у суспільстві. Головна передумова теорії, за якою має будуватися соціально-відповідальна модель

взаємодії політичної та медіа-систем, на думку її авторів, полягає в тому, що: свобода несе із собою відповідні зобов'язання, тому і преса, яка отримала право привілейованого становища у підпорядкуванні уряду, зобов'язана бути відповідальною перед суспільством за виконання визначених суттєвих функцій масової комунікації у сучасному суспільстві.

До тієї міри, поки преса визнає цю відповідальність і робить її основою власної діяльності, ліберальна модель задовольняє потреби суспільства. Але, коли преса не бере на себе цієї відповідальності, деякі інші агенції мусять доглядати за тим, щоб суттєві функції масової комунікації виконувались.

Ф.Зіберт описує такі шість традиційних для демократії завдань преси:

- 1) обслуговування політичної системи шляхом забезпечення інформацією, обговорення і дебатів на публічні теми;
- 2) просвіта громадськості для того, щоб зробити її здатною до самоврядування;
- 3) захист прав особистості шляхом служіння в якості охоронного пса проти уряду;
- 4) обслуговування економічної системи, в першу чергу покупців і продавців, через рекламу товарів і послуг;
- 5) забезпечення розваг;
- 6) підтримка власної фінансової самодостатності, для збереження незалежності від тиску груп особливих інтересів.

Функції преси за умов соціально-відповідальної моделі в основному є такими ж, як і за умов ліберальної моделі. Але вона відображає незгоду суспільства з тим, як ці функції інтерпретуються деякими власниками та діячами мас-медіа, а також із засобами, за допомогою яких ці функції виконуються.

Соціально-відповідальна модель приймає роль преси в обслуговуванні політичної системи, в просвіті громадськості, в захисті прав особистості, але вона представляє думку, що преса обмежена у здійсненні цих функцій. Вона приймає роль преси в обслуговуванні економічної системи, але вона не надає

переваги цьому завданню перед такими функціями, як забезпечення демократичних процесів і просвіта населення. Вона приймає роль преси в наданні розваг, але з передумовою, що розваги мають бути “добрими” розвагами. Вона приймає потребу преси як інституту залишатися фінансово самодостатньою, але, якщо необхідно, вона може звільнити окремі мас-медіа від необхідності заробляти гроші, щоб зайняти своє місце на ринку. [77, Р.74]

За умов соціально-відповідальної моделі мас-медіа повинні відповідати таким вимогам, що висуває сучасне суспільство:

1) забезпечувати правдиві, всебічні, розумні звіти про події дня в контексті, який надає їм змісту, сьогодні вже недостатньо правдиво доповідати про факти, необхідно доповідати правду про факти (головне правило преси за умов ліберальної моделі – не брехати, за умов соціально-відповідальної – говорити правду);

2) служити форумом обміну коментарями та критикою;

3) відображати картину, що представляє складові групи у суспільстві;

4) відповідати за представлення та усвідомлення суспільних цілей і цінностей;

5) забезпечувати повний доступ до новин дня, широке розповсюдження повідомлень і думок. [77, Р.100-101]

Безперечно, що в чистому вигляді наведені моделі не існують в жодній країні. Особливо це стосується країн, де суспільство переживає період трансформації, та які розбудовують власні варіанти взаємодії політичних інститутів і структур масової інформації. Сучасні демократичні норми роблять можливим функціонування мас-медіа як в межах ліберальної, так і соціально-відповідальної моделі. Але яка з них здатна забезпечити подальший розвиток демократії в умовах інформаційного суспільства?

Слід зазначити, що з цього приводу між прихильниками та противниками тієї чи іншої моделі не вщухають запеклі дискусії. Симпатикі ліберальної моделі критикують спроби втручання держави в регулювання ринку ЗМІ із такою ж завзятістю, з якою ідеологи соціально-відповідальної

моделі викривають небезпечні вади, які ховаються під вимогами вільного ринку преси. Щоб з'ясувати, який напрямок є більш перспективним для нашого суспільства, яке довго і важко намагається скинути з себе спадщину тоталітаризму, розглянемо основні аргументи опонентів.

Відомий апологет ліберальної моделі медіа-магнат Руперт Мердок, наприклад, стверджує, що ринкова конкуренція є ключовою для свободи преси і мовлення, розуміючи її як свободу від державного втручання, як необмежене право індивідуумів обмінюватися думками [87]. Засоби масової інформації, організовані державою та нею підтримувані, особливо в сфері телерадіомовлення, прибічниками ліберальної моделі цілковито засуджуються. Керовані лише ринком ЗМІ, на їхню думку, забезпечують конкуренцію. Конкуренція забезпечує свободу виходу на ринок обміну думками будь-якій ініціативі, яка вважає, що має дещо особливе, варте прочитання, слухання чи перегляду. Внаслідок цього ЗМІ, що ґрунтуються на ринкових засадах, обслуговують обидві аудиторії – масову і ту, яка в меншості, - звільняючи їх від чиновників на телебаченні, радіо та в пресі. Керовані ринком ЗМІ звільняють індивідуумів від тиску нав'язуваних державою “загальноприйнятих” цінностей.

Врешті, ліберали-ринковики нападають на патерналізм, характерний для ЗМІ, якими опікується держава. Згідно з їхніми твердженнями, цей принцип є хибним від самого початку. У США опікунську модель громадської регуляції ЗМІ критикують за перетворення цих "опікунів" на надгромадян, наділених владою і обов'язками, які виходять далеко за їхнє завдання - сприяти задоволенню потреб споживачів.

Насправді державне мовлення помітно звужує репрезентації потреб і поглядів індивідуумів. Воно скорочує та обмежує вибір. Програмні рішення чиновників державного мовлення не потребують тривалого і детального обґрунтування. Система державного мовлення спричиняє систематичне і деспотичне цензурування споживацького вибору. Воно загрожує свободі вираження, вказуючи, що є для нас благом, вкладає нас у прокрустове ложе регуляції. Чимало лібералів-ринковиків стверджують, що нові інформаційні

технології вщент зруйнують ці старі схеми і привілеї. Вони впевнені, що монополістична державна регуляція ЗМІ не може більше виправдовуватися, основна мета політики у сфері ЗМІ має унеможливити повернення до соціалізму, шляхом розвитку конкуренції, що ґрунтується на ринкових стосунках, і яка, будучи незалежним і останнім точним критерієм інтересів публіки, забезпечує читачам, глядачам і слухачам стільки різних джерел "постачання", скільки можливо, трактуючи її, публіку, як свого суверена й вищого суддю її власних інтересів. У той час, як система державного мовлення втягує владу у видачу індульгенцій улюбленцям та цензурування тих, чиї цінності вона не поділяє, - ринок розподіляє інформаційні ресурси через конкурентну гру. Найкращою протиотрутою довільному фінансуванню і деспотичній цензурі у ЗМІ, якими опікується держава, є, на думку прихильників ліберальної моделі, неупереджені та чутливі до споживачів системи ринкової конкуренції. Вони вважають, що ринкова конкуренція є - це неперевершений механізм для відкриття, - шляхом проб і помилок, - бажань споживачів, способів недорогого здійснення цих бажань, а також для просування нових ідей та смаків. Ліберали-ринковики намагаються визначити громадянське суспільство та його ЗМІ в термінах виробництва і обміну товарів, що їх забезпечує суверенна національна держава. За таких умов у громадянському суспільстві домінує корпоративний дискурс, а також (у моменти напруги) мова державних санкцій.

Однак ці пропозиції щодо дерегуляції сфери діяльності мас-медіа різко критикують опоненти ринкового лібералізму. Г.Шиллер виділяв такі чотири негативні тенденції у розвитку сучасних ЗМІ, що діють за умов ринкового лібералізму [75].

**1. Монополізація.** ЗМІ в плюралістичному суспільстві дуже мало залежать від держави, але надзвичайно залежні від економіки, і якщо вони не пристосовуються до існуючих відносин у економіці, то більшість із них не можуть вижити. Таким чином, ринок зобов'язаний фінансувати ЗМІ. Реклама приходить передусім до великих ЗМІ - лідерів цього ринку, до тих, хто має

значну кількість споживачів або великі накладі. Це призводить до того, що в більшості міст і регіонів може вижити тільки одна газета. У США майже 90 міст - це так звані регіони "однієї газети". У Німеччині простежується подібна тенденція. У Швейцарії в 57 політичних регіонах існує лише одна газета або функціонує єдина квазімонополія. Люди за таких умов не мають вибору та й конкуренція між ЗМІ зникає. Це призводить до утворення все більших концернів, як наприклад, Херст і Хашет у Франції, Бертлесман і Кірш у Німеччині, Мердок в Австралії та Англії, Берлусконі та Мандадорі в Італії, Рінгер та Тагес-Анцайгер у Швейцарії. Ці концерни займають все більший і більший простір, купують все більше і більше засобів масової інформації, опановують весь процес виробництва, починаючи від фабрики паперу до продажу газет у роздріб, від друкарні до рекламного відділу, від фірми, що розробляє програмне забезпечення, до підприємства, що обслуговує кабельні мережі, від платного телебачення до прокату відеокaset. Ці концерни не дають змоги будь-кому проникнути на ринок ЗМІ. В Італії, як і де-інде, лібералізація підточила конкуренцію тому, що вона підштовхнула дужчі медіа-фірми до самозахисту шляхом перетворення на ринкових лідерів, на порядок потужніших за всіх можливих конкурентів. Концентрація медіа-капіталу внаслідок конкуренції найкраще задокументована у газетному бізнесі. В повоєнній Франції, наприклад, логіка концентрації власності на пресу і контроль за конкуренцією практично знищили незалежну пресу, яка домінувала в газетній справі протягом кількох років після визволення. "Ринкові сили" створили мережу найбільших газет і пресових груп. Газети в малих і великих містах занепадали, незалежні пресові підприємства або підштовхувалися до банкрутства, або купувалися чи ставали частинами інших підприємств. Суміжні галузі (особливо газетні типографії, поліграфічне обладнання та фірми-розповсюджувачі газет) стали об'єктом монопольного тиску, а монопольні рекламні агенства відкрито опікувалися "аполітичними" газетами, що шкодило невеликим, політично орієнтованим газетам. Заангажована політична преса постраждала особливо: з двадцяти семи лівих, правих і центристських

політичних газет визвольного періоду, тільки три дожили до 1970 року [88, С.14].

Конкуренція в газетній індустрії Британії також зруйнувала конкуренцію, змушуючи фірми захищати свої фланги, висуваючи лідерів ринку. Три особи - Максвелл, Мердок і Стівенс - нині контролюють 82 відсотки продажу недільних газет та 73 відсотки продажу щоденних газет у Британії. Власність на газети стала ключовою стратегією, якою користуються великі фірми, щоб переважити своїх конкурентів та впливати на ринкову сферу, де вони діють. Підвищення розцінок та перерозподіл реклами сприяли тому, що колишня соціал-демократична преса зменшилася майже вдесятеро.[62, С.54-55]

Загальне руйнування конкуренції (всупереч оптимістичним заявам багатьох лібералів-ринковиків) не припинилося після введення комп'ютеризованого макетування, технологій цифрових зображень, факсимільних апаратів, та інших нових виробничих технологій. Вартість входження в газетний бізнес є високою і постійно зростає. Статутний фонд газети "Independent" становив 21 мільйон фунтів, ще й підсилювався пізнішими кредитами на 3 мільйони; 22,5 мільйонів фунтів було інвестовано на початку в газети "Today" та "Sunday Today"; а "Europien" Максвелла починався з бюджету 25 мільйонів фунтів. Це міжнародні стандарти зростання.[88, С.22-23]

Усюди розвивається тенденція до утворення корпорацій, що об'єднують різні ЗМІ. "News Corporation" Руперта Мердока є прикладом такого процесу конгломерації. Володіння Мердока розтягнулися на чотирьох континентах і включають багато потужних журналів, газет, книговидавництв, кіностудій та телеканалів. В імперію входять такі журнали як "New York", "Seventeen" і "TV Guide", який сам по собі має найбільший наклад (17,1 млн.) серед журналів США. Компанія Мердока контролює майже дві третини австралійських газет та одну третину загального накладу газет у Британії. Імперію Мердока, в якій усі канали та програми англomовні, створено шляхом купівлі місцевих комунікаційних систем та їхнього об'єднання в один конгломерат.[18, С.38-40; 62, С.55]

**2. Інтернаціоналізація (глобалізація).** Сьогодні інтернаціоналізація мас-медіа, тобто вільний рух капіталу, робочої сили, матеріальних ресурсів, ідей та інформації стала природним явищем у світі.

Сучасна реальність ЗМІ позначена суперечністю локальної залежності та міжнародною взаємозалежністю. Локальна залежність дуже давня. Вона зумовлена політичними, економічними та суспільними причинами, відповідно до яких кожне місто, район чи адміністративна одиниця в більшості країн хоче мати власну газету або телеканал. Міжнародна взаємозалежність виникла недавно. У сучасному світі ЗМІ постійно порушують свої "географічні" кордони, завдяки чому велика кількість книг, журналів, художніх фільмів і радіопередач потрапляє до інших країн. Інформаційний простір, таким чином, долає державні кордони, стає глобальним. Найбільш масовим це стало передусім із розвитком Інтернету та супутникового телебачення, завдяки якому в усьому світі можна одночасно приймати однакові програми. Світ стає комунікативним селом, але це село залишається ментальним щодо усього світу. Зворотня сторона цього процесу це "інформаційний імперіалізм", "інформаційний колоніалізм" - як деякі дослідники, зокрема Г.Шиллер [75], називають сучасний інформаційний порядок у світі, коли на країни, що розвиваються, припадає лише 10% інформаційних ресурсів і 1% ресурсів у галузі обробки інформаційних даних, а в одному тільки Токіо абонентів телефонної мережі більше, ніж на всьому Африканському континенті, коли на дві третини населення планети в країнах "третього світу" припадає 7% телевізійних і 25% радіостанцій, 20% тиражу газет, причому в 11 країнах, що розвиваються, взагалі немає щоденних газет, у 19 - видається лише по одній газеті, а у 35 країнах навіть не створено власних інформаційних агентств і тільки 10% радіочастот належить африканським, азіатським та латиноамериканським країнам. Населення багатьох сільських районів Індії та Пакистану дізнаються про події у своїх країнах з програм британської радіокомпанії BBC, яка веде трансляції місцевими мовами.



З 40 мільйонів слів, що кожного дня передають інформаційні агентства в світі, від 33 до 37 мільйонів (враховуючи різні джерела) розповсюджують чотири "кити": Асошіейтед Прес (АП), Юнайтед Прес Інтернешнл (ЮПІ), Рейтер та Франс Прес. Ці агентства, відомі під назвою "велика четвірка", практично монополізувавши весь потік міжнародної інформації, у своїй діяльності користуються загально визнаним арсеналом засобів і відрізняються лише масштабами. Найбільше з них агентство Асошіейтед Прес, що передає щоденно 17 мільйонів слів інформації 12 тисячам передплатників у всьому світі. Його журналісти та фотокореспонденти працюють у 155 країнах і майже один мільярд жителів планети дізнається про новини з повідомлень АП. Юнайтед Прес Інтернешнл передає приблизно 14 мільйонів слів щоденної інформації 7 тисячам передплатників у 90 країнах. Журналісти та фотокореспонденти ЮПІ передають інформацію з 65 країн. Одне з перших транснаціональних інформаційних агентств Рейтер розповсюджує щоденно 2,5 мільйона слів серед 17 тисяч передплатників у 154 країнах. Агентство Франс Прес має кореспондентів у 113 країнах і розповсюджує 3,5 мільйона слів серед 12 тисяч передплатників у 80 країнах. Внаслідок цього потік інформації з Нью-Йорка, Лондона та Парижа майже в сто разів перевищує, разом узятий обсяг новин, що йдуть з країн Африки, Азії та Латинської Америки, де живе дві третини людства.[74, С.277-285]

Агентство Рейтер стало домінуючим постачальником новин з країн, що розвиваються. Тепер вже неможливо говорити про конкуренцію в даному секторі ринку новин, бо більшість інших агентств, наприклад WTN, поглинуті Рейтерс або опинилися під його парасолькою.

В сучасному глобальному інформаційному просторі окреслюється двоярусна структура постачання міжнародних новин: на першому ярусі знаходяться міжнародні інформаційні агентства теленовин, на другому – великі телевізійні мережі, а також канали новин, які доступні для глядача завдяки супутниковому або кабельному телебаченню. Ці канали є оформлювачами та дистрибуторами новин, які вони виробляють з матеріалів,

що отримані від першого ярусу. Такі ж глобальні служби теленовин як CNN (США) та Sky News (Велика Британія) своєю діяльністю обіймають обидва яруси.[18, С.84-85]

Однією з найважливіших особливостей, що простежується в межах тенденції інтернаціоналізації є невпинно зростаюча концентрація глобальних ЗМІ, зосереджена в декількох транснаціональних медіа-корпораціях – “мультимедіаімперіях”. До них належать Time Warner, Sony, Matsushita, Bertelsmann, News Corporation, Fininvest, Microsoft, Capital Cities/ABC, Walt Disney, Paramount, Televisia, TV Globo. [18, С.97]

Так званий “вільний потік” легітимізує діяльність транснаціональних медіа корпорацій, незважаючи на національний суверенітет країн. З огляду на це, навіть Японія та Західна Європа вжили суворих заходів проти неконтрольованого експорту інформації з США. Досліджуючи наслідки глобалізації для розвитку ЗМІ та взагалі для демократії, англійські фахівці Едвард Херман і Роберт МакЧесні дійшли висновку, що поряд з послабленням свободи, яка є наріжним камінням демократичного процесу, упадок демократії напряму пов’язаний із результатами глобалізації [89].

Глобалізація залишає нерозв’язаним питання і щодо непідзвітності наднаціональних медіа-інституцій. Їхню дедалі більшу владу можна поставити під контроль, створивши для них певні форми парламентського нагляду та громадського контролю. Глобалізаційні імперативи впровадження інформаційної супермагістралі вказують до якої міри громадськість і законодавці мають відчувати себе на перехресті, зіткнувшись зі складністю проблем, породжених приходом мультимедіа.

**3. Уніфікація.** Різноманітні телевізійні канали та інші ЗМІ дедалі менше відрізняються змістом і політичною позицією, а все більше - версткою та дизайном. Вони стають постійно взаємозамінними. У друкованих засобах масової інформації це спостерігається тоді, коли вони хочуть вижити в конкурентній боротьбі, залишаючись газетою - форумом думок певного регіону чи міста; на радіо, програми якого з аналогічних причин стають все більше

схожими на дискотеки; на телебачення, яке змушене віддавати все більшу перевагу в своїх програмах смакам більшості. При цьому, правда, існує також й інша концепція. Вона використовується для створення та розповсюдження так званих "quality papers" (високоякісних газет), як наприклад, "La Repubblica" в Італії, "Liberation", або "Le Monde" во Франції, "The Independent" чи "Gardian" в Англії, "Washington Post" чи "New York Times" у США, "El Pais" в Іспанії, "Die Zeit" у Німеччині. У радіомовленні прикладом цього може слугувати "Радіо BBC", а на телебаченні TFI, ARD, ORF. На жаль, лише невелика частина людей користуються послугами таких ЗМІ, більшість віддає перевагу різноманітним розважальним програмам.

**4. Комерціалізація.** Західні фахівці вважають пресу таким специфічним товаром, який продається двічі: спочатку рекламодавцю, а потім читачеві [88, С.21]. А комерційні радіо та телебачення стають цілком залежними від рекламодавців. Цінність каналу, або передачі визначається їхнім рейтингом. В погоні за ним мас-медіа намагаються у будь-який спосіб догодити смакам широкої аудиторії. Внаслідок чого ЗМІ опинилися у вирі індустрії розваг. Щоправда, майже завжди були такі ЗМІ, що займалися передусім поширенням сенсацій, скандалів і пліток, обливанням брудом, що більше розважає публіку, ніж інформує. Вже перші "acta diurna" в стародавньому Римі поряд з урядовими повідомленнями розповсюджували так звані "soft news" - легкі для читання матеріали, а в ХІХ ст. масова преса у Франції, Америці, Англії, а пізніше в Німеччині починає задовольняти потреби аудиторії в розвагах. Бульварні газети ХХ ст. лише вдосконалили те, чому поклали початок їхні попередники в ХІХ ст. Справжнє входження ЗМІ в індустрію розваг відбулося на початку 80-х років, коли на ринок прийшли приватні телевізійні компанії. Тепер найпопулярніші ЗМІ не мають жодної гарантії, що реципієнти не будуть насильницьки притягнуті до програм, котрі командують громадською думкою і не вважають за потрібне сприяти політичній емансипації та культурному розвитку. Німецькі науковці в галузі публіцистики Вольфганг Донсбах та Даніель Дюпре дійшли висновку, що за вісім років після введення приватних

телевізійних каналів у Німеччині шанси натрапити на телебаченні на інформаційну програму зменшилися з 50% до 29%. Проте, за даними міністерства юстиції Франції, французьке телебачення показує більше 900 порнофільмів на місяць.[88, С.27]

ЗМІ приділяють дедалі більшої уваги розважальності як функції, використовуючи такі методи як персоналізація, спрощення, комбінування розважального та емоційного. Новинні жанри трансформуються – кордони між інформаційними та розважальними матеріалами розмиваються. Це означає, що не лише приватні станції пропонують менше інформації, а й громадсько-правові канали адаптувалися до нових умов і збільшили у своїх програмах частку розважальних матеріалів. Означене явище зумовлено їхньою маркетинговою, втіленою в таких гібридах новинних жанрів, як “інфотейнмент”, “докудрама”, “псевдоподії”, “символічні події” тощо [90].

Американський телеведучий Ден Разер застерігає від так званої “голівудизації” новин, що виникає через спокусу ЗМІ більше розважати, ніж повідомляти, внаслідок чого виникає небезпека панування “поверхової” журналістики, яка не бажає розбиратись у складних проблемах [39, С.23]. На думку фахівця Центру освіти ФРН Хорста Петра, телебачення та бульварні газети неприпустимо спрощують складні явища, драматизують незначні події, персоніфікують матеріальні проблеми [39, С.28]. А німецький журналіст Рудольф Хмелі закликає до критичної оцінки перетворення засобами масової інформації складних процесів у метелики – одноденки. Спрощення словника коментарів поняттями типу “хірургічні удари” (в Іраку, Югославії, Афганістані), “зачистки населених пунктів” (у Чечні) призводить до зниження рівня поінформованості та розуміння того, що відбувається насправді [39, С.33]. Німецький вчений Довіафт навіть сформулював для ЗМІ закон “розумового спрощення”, яке досягається шляхом наполегливого повторення, емоційного нагнітання, обмеження матеріалу та суб’єктивізму [39, С.41-42]. “Як були б раді всі королі та царі минулого і комісари дня нинішнього, - пише американський професор Ніл Постмен, - якщо б вони знали, що цензура -

необов'язкова, коли весь політичний дискурс набуває форми розіграшу або жарту [85, С.148].”

Це все веде до того, що багато людей, які не мають привілейованого становища в суспільному житті все менше матимуть справу з політичними та культурними повідомленнями ЗМІ. Такі люди вилучаються з політичного життя держави і стають цілком аполітичними. Ними легко можуть маніпулювати різні сили, що володіють ЗМІ, тому що такі люди не приєднані до інформаційних мереж і не використовують інших каналів як джерело знань, щоб отримувати політичну інформацію і брати участь у політичних дискусіях. Це також призводить до того, що ЗМІ, котрі стоять на службі розваг, зміцнюють норми й цінності існуючої суспільної системи влади, зацікавленої в непередготовленості людей до політичної діяльності. Саме ці люди і складають ту більшість, яка культивує в суспільстві повзучу аполітичність. Інші, навпаки, дуже глибоко інтегровані в політичне життя; займаючи привілейоване становище в суспільстві, вони беруть участь у політичних дебатах в клубах, партіях, об'єднаннях, читають газети і книги, розуміють, як використовувати радіо та телебачення, щоб стати політично інформованою людиною. Таким чином, комерціалізація призводить до нерівності у можливостях доступу до політичної інформації.

Необмежена ринкова конкуренція діє проти вибору громадян. Участь в інформаційному обміні потребує витрат, які дехто не може, або не хоче зробити. В сфері інформації, як і будь-де ринкова конкуренція обкрадає бідні верстви населення. Реальний попит, готовність і спроможність платити за доступ до поглядів, які передаються ЗМІ, постійно придушує потенційний попит, не підтриманий ресурсами. Ринкова конкуренція створює зростаючий розрив між відносно багатими інформацією та бідними інформацією. Французькому теоретику Жану Франсуа Лісторю належить концепція поділу формацій на такі, що не мають, та такі, що мають доступ до “три з досконалою інформацією”[91]. Громадяни, які мають високі доходи можуть більше собі дозволити і мають кращий доступ до медіа-простору і часу. Вони мають

легший доступ до нових комунікаційних пристроїв – персональних комп'ютерів, оснащених модемами, камкодерів, ноутбуків, мобільних телефонів з виходом до Інтернету, телевізорів з надвисокою чіткістю зображення. В той самий час інші громадяни, зокрема ті, хто виявився загнаним до маргінальних суспільних груп, які швидко зростають нині у Центральній та Східній Європі, не кажучи вже про країни Азії, Африки та Південної Америки вимушені використовувати другосортні засоби. Ці явища неоднакової свободи вибору, породжені комерціалізованими ЗМІ, посилюються, коли ринкова конкуренція підживлюється рекламою. Мас-медіа, фінансовані за рахунок реклами, залишаються несумісними із свободою комунікації в плюралістичному суспільстві. Головний недолік корпоративної реклами полягає в тому, що вона нав'язує всім недемократичний погляд, ніби споживацький спосіб життя – це і є справжнє життя. Реклама нав'язує думку, що споживання певних товарів є ключовою ознакою соціальної ідентичності. У цьому сенсі реклама є ідеологією, особливою формою потенційно гегемоністичного впливу, маніпуляції смаками та потребами, що призводить до звуження плюралізму дискурсів у громадянському суспільстві, яке її саму живить.

Для розуміння проблем впливу мас-медіа на сучасні суспільно-політичні процеси слід звернути увагу і на таку тенденцію як **перетворення засобів масової інформації на інструмент інформаційної боротьби**.

“Інформаційні війни” стають необхідною складовою збройних конфліктів, основним знаряддям політичних технологій під час виборних кампаній.

З появою друкарської техніки та перших засобів масової інформації - газет - останні стали використовуватись для поширення інформаційного впливу на населення, особливо на його керівну верхівку. Двісті років тому Наполеон сказав: “Слід побоюватися чотирьох неприхильних газет більше, ніж ста тисяч багнетів [92]”. В сучасному світі вплив засобів масової інформації набуває такої могутності, що, перефразовуючи Наполеона, можна було б сказати, що один

телеканал вартій чотирьох армій. “Концентрація зусиль навколо нарощування інформвпливу на людину, - вважає доктор політичних наук Т.Перепелиця, - є характерною ознакою третього етапу розвитку систем інформаційної зброї [93]”.

За поглядом об'єднаного комітету начальників штабів ЗС США, дезінформування та психологічні операції є ключовими елементами інформаційної війни. Їх мета - зруйнувати або змінити у масовій свідомості іншої нації її власне бачення своєї ролі та місця в світових процесах, а також зруйнувати уяву про це у решти світу [94].

Розроблена, наприклад, в Росії концепція інформаційної війни, зокрема, передбачає формування та масове розповсюдження по інформканалах або глобальних мережах дезінформації або тенденційної інформації для впливу на оцінки, наміри і орієнтацію населення та осіб, які приймають рішення. Крім цього, ставиться завдання збирання та обробки відкритої інформації, що циркулює в інформсистемах і публікується в ЗМІ.[95]

Інформаційні війни можуть мати глобальний характер, а можуть вестись на стратегічному, оперативному і навіть тактичному рівнях. За приклад можна навести використання ЗМІ як зброї у глобальному протистоянні СРСР та США. Протягом десятиріч напруження у цій глобальній психологічній війні не тільки не зменшувалось, а навпаки, помірно зростало, удосконалювались і засоби її ведення. Наприклад, ще в 1982 році американський федеральний уряд створив власну мережу “Уорлднет” - всесвітню супутникову службу теленовин, політичних репортажів та програм, розраховану на молодь. Ця мережа була задумом і діє під патронатом офіційного інформаційного агентства уряду - ЮСІА. “Уорлднет” віщає на Європу протягом чотирьох годин щодня, а її передачі ретранслюються за допомогою 96 кабельних мереж, які охоплюють 5 мільйонів родин у 11 країнах. Крім того, передачі “Уорлднет” використовують деякі телекомпанії, чия аудиторія - ще 25 мільйонів родин.[96]

Інформаційна зброя Заходу виявилась більш ефективною. Його перемога на інформаційному фронті стала однією з причин краху

соціалістичної системи і розпаду СРСР. Геополітичні зміни початку 90-х років практично збіглися у часі з технологічними змінами, що сталися в світовому інформаційному просторі.

Радіомовлення поступилося першістю у постачанні інформації перед супутниковими телекомунікаційними та глобальними комп'ютерними мережами. Ці обставини змусили провідні країни світу переглянути відпрацьовані раніше цілі та прийоми використання ЗМІ в інформаційному протиборстві.

Війна в телекомунікаційних мережах являє щось нове в усьому спектрі можливих конфліктів, об'єднуючи економічну, політичну і соціальну форми ведення війни. Нині її розглядають як найбільш ефективний і “цивілізований” або “гуманний” шлях колонізації однієї країни іншою.

Взагалі, до країн, здатних вести наступальну інформаційну війну, на думку американських фахівців, крім США, належать також Китай, Франція, Індія, Ірак, Росія і Південна Корея, хоча окремі операції можуть здійснюватися й іншими державами.

Втім, країни західних демократій, де громадська думка відіграє вельми вагому роль у прийнятті політичних рішень, стають більш вразливими для інформаційних контрударів. Саме громадська думка загальмувала прийняття рішення про проведення сухопутної операції в Косові, коли по телебаченню транслювали допити трьох американських морських піхотинців, які потрапили у полон до сербів. Але на Заході вміють і цілеспрямовано формувати громадську думку, перетворюючи її у каталізатор бойових дій. Коли 1994 року в Руанді вбили сотні тисяч мешканців, Америка мовчала - це було малоцікаво для телекомпанії CNN. В той же час, саме CNN спочатку втягнула США у миротворчу операцію в Сомалі (щоденно випліскуючи на екран страждання тамтешніх громадян), а потім спровокувала безславне завершення цієї операції (багаторазово демонструючи трупи американських солдатів, яких повстанці волочили за ноги вулицями міста).



До речі, під час чеченської кампанії 1994-1996 років Росія програла Грозному інформаційну війну, з одного боку, завдяки частій появі в російських телепрограмах “злих геніїв” чеченського тероризму Радуєва, Басаєва та інших, а з другого, внаслідок розгорнутої в ЗМІ антиармійської істерії.

При проведенні “Бурі в пустелі” для досягнення максимальної тактичної раптовості і зменшення бойових втрат з початком наземної операції цілковито припинилося розповсюдження офіційної інформації із району бойових дій. Командування об'єднаного штабу встановило жорсткий 48-годинний мораторій на повідомлення ЗМІ та окремі обмеження на будь-яку інформацію щодо змісту оперативних планів і розташування угруповань військ. І тільки через дві доби, з досягненням перших позитивних результатів, ЗМІ було знову надано можливість широкого висвітлення подій.

Звичайно, успішне вирішення таких завдань потребує високого ступеня керованості ЗМІ з боку військового командування. Враховуючи досвід НАТО та власні помилки в період першої війни в Чечні, військово-політичне керівництво Росії суворо обмежило доступ журналістів до районів бойових дій протягом усієї другої чеченської кампанії. Російський план з інформаційного придушення противника був майже точною копією тих дій, що застосовували американці в Югославії. Тоді альянс спочатку висунув Мілошевичу ультиматум: або той транслює по своїх телеканалах передачі західних телекомпаній про ситуацію в Косові протягом трьох годин в період з 12-ї до 18-ї години, або телевізійні центри будуть внесені в перелік цілей НАТО. Реакція Югославії була прогнозовано негативною. У відповідь союзники знищили та вивели з ладу 45% радіо- і телестанцій, в результаті чого мовлення зберігалось тільки в межах міст. Натомість навколо Сербії було створено “інформаційний обруч”, тобто встановлені вздовж кордонів СРЮ передавачі заблокували передачі державних електронних ЗМІ, замість яких в ефір почали виходити програми “Голос Америки” і “Вільна Європа”. [97]

Взагалі інформація про бойові дії завжди фільтрується і дозується таким чином, щоб представити власні дії у вигідному світлі. Це стосується

повідомлень про результати військових операцій, а також про втрати серед особового складу і цивільного населення. Водночас розповсюджується інформація, яка дискредитує військово-політичне керівництво противника та його конкретних лідерів, а також армію в очах решти громадян.

Наведені приклади свідчать, що способи використання ЗМІ можуть бути умовно поділені на наступальні та оборонні. При цьому, як зазначають М.Попов та А.Лук'янець, інформаційне протиборство здійснюється силовими та інтелектуальними методами. Якщо застосування силових дає змогу досягти переваги в кількості інформації, то використання інтелектуальних спрямоване на досягнення переваги в її якості, комбіновані ж заходи мають на меті вибороти перевагу як у кількості, так і в якості відомостей, що розповсюджуються мас-медіа. Особлива увага при цьому приділяється електронним ЗМІ.[97]

Розглянуті факти дозволяють дійти висновку про те, що засоби масової інформації використовуються як ефективна зброя на всіх рівнях інформаційного протиборства або розгортання воєнних конфліктів сучасності.

Також, ми бачимо, як поряд з розвитком ЗМІ розвиваються такі види політичної діяльності як політичний маркетинг та політичний менеджмент.

Політичний маркетинг задля досягнення потрібного політичного , ефекту (наприклад, у процесі виборів, прийняття важливих політичних рішень тощо) розробляє цілу сукупність методів, прийомів збирання, організації та виробництва інформації й доцільності її трансляції. Наприклад, політичний маркетингу галузі передвиборчих кампаній політиків включає два головних напрями: перший - створення сприятливого іміджу кандидата або політичної партії, другий-досягнення симпатії щодо них і отримання внаслідок цього більшості кількості голосів виборців. Серед усіх методів спеціалісти-маркетологи, звичайно першорядну увагу приділяють рекламі у ЗМІ, особливо на телебаченні (бо, як виявляється, враження на аудиторію справляють наступні фактори: зовнішній вигляд – 55%, звучання – 38%, зміст промови – 7%) [98].

Політична реклама в сучасних умовах виступає головним рушієм виборчого процесу і партійної боротьби. В США будь-яке регулювання в сфері політичної реклами вважається неконституційним. В той час як в Іспанії та Німеччині політична реклама обмежена терміном передвиборної кампанії. У Франції платна політична реклама у ЗМІ заборонена протягом 3 місяців, що передують виборам. А обсяги безкоштовної реклами суворо обмежені. В Нідерландах у випадках, коли політична реклама вводить в оману або носить образливий характер, порушується судова справа. За неписаними правилами політична реклама повинна відповідати таким вимогам: вона не може бути анонімною чи містити факти, що не відповідають дійсності, вона повинна відповідати вимогам суспільної моралі та гарного смаку (в Німеччині була заборонена реклама партії зелених, в якій було використано зображення оголених лесбіянок), вона не може бути розміщена на перших сторінках газет, не повинно залишатись ніяких сумнівів, що це є політична реклама. Комісія по кодексу дає рекомендації щодо публікації політичної реклами.[99, С.112-113]

Політичний менеджмент - це організація і керівництво тактикою, (тобто мистецтвом володіння прийомами, формами, технікою) у різних царинах політичного життя шляхом поєднання світового досвіду в цій галузі з доречними за даних умов цінностями національної культури, традиціям тощо. Політичні менеджери активно організують мас-медійні кампанії. За цілями їх можна поділити на агітаційно-пропагандистські, управлінські, консультативні, а також на такі, що проводяться з метою з'ясування громадської думки з певних питань суспільного життя.

Використовуючи для досягнення своєї мети ЗМІ, як політичний маркетинг, так і політичний менеджмент переважно маніпулюють категоріями "корисність", "ефективність", а не "істина", "справедливість" та подібними до них. Широкого розповсюдження останнім часом в діяльності політичних лідерів та партій набула така форма впливу на громадськість як інсценіровка, коли та чи інша подія за їх участю відбувається лише з одною метою - потрапити до огляду телевізійних новин.

Наприклад, ще в 1972 році літак президента США Р.Ніксона, який повертався з Китаю, був на кілька годин затриманий на аеродромі в Ньюфаундленді, щоб прибуття президента в Сполучені Штати співпало з часом, коли більша частина американців сидить біля телевізорів [75, С.175].

Не можна тут не згадати й інформаційну кампанію: "Голосуй не то програєш!" у підтримку Б.Єльцина, яка з шаленою силою була розгорнута на російському телебаченні майстрами політичної реклами на гроші відомих російських фінансових магнатів.

Еллен Міцкевич і Чарльз Файєрстоун з цього приводу зазначають, що сьогодні навіть вуличні демонстрації, як правило плануються з метою "бути показаним по телебаченню": організатори торгуються з владою з приводу часу і місця проведення заходів, щоб демонстрацію показали в новинах [100]. А Г.Почепцов взагалі вводить поняття "телевізійної партії"[106].

Тема "телебачення й політики" це лише перший ступінь глобальної проблеми, якою є політичний аспект найсучасніших технологій. "З точки зору теорії та практики демократії, - зазначають М.Гуревич і Г.Блумберг, - ці новітні технологічні засоби змінюють відносини між урядом і підлеглим йому населенням, породжують нові нетрадиційні, незвичайні проблеми в ході самої передвиборної боротьби, взагалі рішуче впливають на характер політичного змагання. Ми вступаємо до епохи "політики надсучасної технології", - підсумовують американські фахівці [102]. В цьому зв'язку уявляється доречним зацентувати увагу на феномені, який український дослідник Ольга Зернецька визначає як медіатизацію. Медіатизація, на її думку, це процес, в ході якого політична або інша громадська діяльність, використовуючи ЗМІ для передачі своїх послань аудиторії (електорату), переймає і приймає принципи і методи масової комунікації. "Найновітнішою тенденцією в трансформації політичного дискурсу, який за своїм суспільним статусом домінує в системі дискурсивної комунікації, - пише О.Зернецька,- є освоєння політичними лідерами нових дискурсів інформаційних технологій (зокрема Інтернету) та інкорпорування в свої політичні гасла ключових понять інформаційних технологій [18, С.116]."

Оскільки партії все більшою мірою неспроможні донести свої послання, безпосередньо спілкуючись з виборцями, вони змушені робити це, покладаючись на канали масової інформації, сплачуючи за це данину – медіатизацію. Як наслідок виникає трансформація і перерозподіл влади: мас-медіа уособлені могутніми медіа-імперіями, перестають перебувати в ролі підлеглих до політичних партій, а політичні партії, в свою чергу, опиняються великою мірою залежними від засобів масової інформації.

Наприклад, відомий медіа-магнат Руперт Мердок взагалі вважає, що за допомогою власної преси, телебачення він має реальні можливості вершити справи "великої політики", навіть і не обіймаючи офіційної посади. Так, він прилюдно визнав, що його газети допомогли ще в середині 70-х років ХХ ст. повалити лейбористський уряд Великої Британії. На початку 80-х років його преса активно підтримала передвиборну кампанію англійських консерваторів. Зрозуміло, уряд М.Тетчер не лишився в боргу, і за його активною підтримкою Мердок зумів у 1981 році стати власником "Таймс", а через шість років - популярної щоденної газети "Тудей". причому в обох випадках ці операції було здійснено в обхід існуючих законів, всупереч широким протестам громадськості, в тому числі навіть певної частини консерваторів. Член парламенту від лейбористської партії Малколм Брюс назвав дії уряду Тетчер, що дали Мердоку змогу розширити свою імперію, "платою" за ту підтримку, яку вони одержали від англійських газет тресту "Ньюс інтернешнл" протягом останніх виборчих кампаній. Підтримку, що безумовно, сприяла забезпеченню партії торі більшості у парламенті.[75, С.262-263]

Представники великих промислових груп складають нині, на думку Кристіанса Кліффорда, нову "аристократію" інформаційної доби, яка прагне на власний розсуд визначати шляхи розвитку інформаційного суспільства [103].

Відтак, псевдо-лібертаріанські заклики "ринковиків" посідають ключове місце в їхньому прагненні до головної мети - контролювати і сучасне, й майбутнє, а для цього - комерціалізувати ЗМІ та підпорядкувати їх новим механізмам державного контролю, переформулювавши й монополізувавши

розуміння історичного минулого в масовій суспільній свідомості. “Лібералі-ринковики прагнуть переписати історію, – вважає Джон Кін. - Їхня мета, зокрема – “розвінчати” суспільне регулювання як “патерналізм”, як атаку на освячену часом американську та європейську традицію свободи від державного контролю. Ці намагання переписати історію “згори” є важливим нагадуванням про те, що суспільні традиції не ростуть на деревах, але постійно творяться, руйнуються й наново перетворюються. Це нагадує нам і про те, що ті, хто контролює процес творення традиції, хто домінує у сьогоднішньому дні й маніпулює днем минулим, найімовірніше контролюватиме й день майбутній [62, С.86]”.

У країнах Центральної та Східної Європи після так званих “оксамитових революцій” наслідки “дерегуляції” та переходу до ринку в сфері мас-медіа набрали форм “піратського капіталізму”. По всьому регіону ЗМІ, пов’язані зі старим режимом, втратили свою репутацію. Місцевого капіталу для модернізації комунікаційної інфраструктури практично немає. Традиції оперативної, ініціативної, незалежної журналістики майже відсутні, бо більшість працівників мас-медіа вміли лише створювати пропагандистські матеріали. Припинення фінансування з держбюджету призвело до колапсу багатьох місцевих ЗМІ та утворення медіа-вакууму, який агресивно заповнює західний медіа-капітал. Саме такий сценарій було розіграно в Угорщині на початку 1990 року, коли німецький медіа-магнат Аксель Шпрингер Ферлаг захопив контроль над чотирма угорськими газетами, не заплативши ані пфеніга. За відсутності законодавчого регулювання передачі державних ЗМІ у недержавну власність, німецька корпорація просто уклала угоду з адміністрацією про передачу газет в її повне управління. Такі тенденції до концентрації медіа-капіталу, очевидно, посилюються.[104]

Сьогодні превалюючою формою, що діє за умов ліберальної моделі, є мульти-медійні транснаціональні корпорації, мовлення яких формується і приводиться у рух економічними імперативами ринку. Ця тенденція безперечно потребує досконалого вивчення і публічного обговорення, оскільки, як було

сказано вище, захисники свободи слова спрямовували свою критику переважно проти державних обмежень ринкових ЗМІ. Сьогодні ситуація протилежна, бо становиться очевидним, що саме медіа-ринок обмежує свободу комунікації шляхом створення бар'єрів для новачків, монополізації та обмеження можливостей вибору, а також змінюючи панівні уявлення про інформацію з "громадського блага" на об'єкт купівлі-продажу.

З цього випливає глибинна суперечність між свободою комунікації, що є умовою та ознакою демократії, та необмеженою свободою ринку. Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах ліберальна модель взаємодії ЗМІ та влади з її ідеологією індивідуального вільного вибору на ринку думок, є фактично встановленням упривілейованого статусу корпоративного дискурсу, що надає значно більших можливостей вибору інвесторам, аніж громадянам. Це підтримання влади великого бізнесу, його права організовувати, визначати, а, отже, і цензурувати вибір індивідуумів у сфері того, що вони слухають, читають, або дивляться. Прості громадяни не мають можливості переконатися в тому, що розробники певних політичних рішень не керувалися інтересами якихось вузьких зацікавлених кіл, вони навіть не мають формального права довідатися про міркування, якими керувалася влада, приймаючи те чи інше рішення.

Розглядаючи ці та інші факти, Г.Шиллер робить такий висновок: "Те, що вже існує - головним чином в країнах з розвинутою ринковою економікою, - це різні комбінації урядового контролю і субсидій засобам масової інформації. Уряд сам постає могутнім агентом по збору і розповсюдженню інформації. Окрім цього існує більш - менш підприємливий приватний сектор, якій домінує в області ЗМІ поза межами офіційного сектору. В приватному секторі не превалює яка-небудь визначена політика, в ній як правило, відсутні визначені правила і кодекси. Існуюче положення скоріше можна назвати інституціолізованим володарюванням в області комунікацій [75, С.245]".

У цьому є дивний парадокс. Виявляється, що сучасний ринковий лібералізм мирно співіснує з глибокою неоконсервативною симпатією до

політичного та культурного авторитаризму, а ліберально-ринкові уявлення про вільний ринок ЗМІ передбачають існування сильної авторитарної держави, яка поводить на цьому ринку як господар.

Таким чином, зараз споживачі інформації змушені балансувати в ситуації, що склалася, бо ЗМІ підвищили свої технічні й творчі показники в конкурентній боротьбі. Сьогодні можна отримати інформацію з усього світу з усіх сфер життя, більшу за кількістю і точнішу, ніж десять або двадцять років тому. Проте ми відчуваємо негативні симптоми в ЗМІ. Монополізація зводить нанівець конкуренцію в галузі ЗМІ. Інтернаціоналізація телевізійних мереж і новин вимагає від людей допоміжних знань. Подальша уніфікація створює взаємозамінні ЗМІ, що відрізняються лише дизайном і версткою. Домінуюча роль індустрії розваг призводить до аполітичності людей. Тобто, можна зробити висновок, що розвиток сучасних ЗМІ не тільки сприяє демократизації, залучаючи до участі у політичних процесах все більшу кількість громадян, але й створює певну загрозу для класичної демократії, бо новітні політичні технології, маніпулюючи через ЗМІ свідомістю мас, нав'язуючи їм певні іміджеві кліше, перетворюють демократичні процеси у фарс.

Слід підкреслити, що на межі віків означені тенденції набули ще більш загрозливого характеру. Концентрація та конгломерація медіа-імперій з телекомунікаційними гігантами створюють передумови для перерозподілу існуючих економічних сфер впливу і політичної влади, для нових міжкультурних взаємодій, тобто нових глобальних процесів, що вже на початку нашого сторіччя можуть суттєво змінити обличчя земної цивілізації.

Сучасна ліберальна "політична економія масових комунікацій" розглядає засоби масової інформації як передусім економічний феномен із "безпосередньою" роллю (через товарне виробництво і обмін), як творець додаткової вартості, та з "опосередкованою" роллю, через рекламу, у виробництві додаткової вартості в інших секторах товарного виробництва. Цей аналіз, зосереджений на продукті ЗМІ як товарі, правильно вказує на глибинну важливість захисту "дерегуляції". Він точно відчуває, що ера мас-медіа, які



контролюються державою наближається до кінця. Та все ж критичні теорії засобів масової інформації, які не помічають самопаралізуючих тенденцій чи внутрішніх меж комерціалізованих медіа-систем є неадекватними. Вони не спроможні побачити, що "виробництво і обмін поглядів", у відповідності до законів ринку можливі лише у вузьких межах. Інформаційні ринки є самопаралізуючими. Вони регулярно створюють внутрішні протиріччя й дилеми, які спростовують проголошені ними самими відкритість, універсальність і доступність.

На противагу цьому соціально-відповідальна модель формулюється в термінах політичної демократії та максимально доцільного регулювання й обмеження влади приватних корпорацій над громадянським суспільством, хоча ця оновлена модель і поділяє деякі риси ліберальної моделі "дерегуляції". Так в обох чітко розділяються громадянське суспільство, держава та проміжні структури поміж ними. В обох ставиться мета зміцнення комунікаційних мереж, коріння яких знаходиться поза межами держави. Однак соціально-відповідальна модель відрізняється від ліберальної у двох фундаментальних аспектах. По-перше, вона відкидає застарілу доктрину "державного суверенітету". По-друге, вона заперечує розуміння громадянського суспільства як синоніма ринкової конкуренції. Натомість вона пропонує низку заходів для захисту громадянського суспільства від самопаралізуючих впливів ринково-орієнтованих засобів масової інформації. Вона передбачає розвиток фінансованих із суспільних джерел, самоврядних і наднаціональних структур громадянського суспільства, яке було б по справжньому плюралістичним, поза як не залежало б від товарних відносин. Така модель отже функціонує у посткапіталістичному інформаційному суспільстві, на сторожі якого стояли б демократичні державні інституції.

Вочевидь, інформаційне суспільство еволюціонує в напрямку нового типу. Якими ж можуть бути наслідки цього процесу?

Ключем до визначення сценаріїв можливого політичного розвитку планети на період до 2020 року французький вчений П'єр Асснер називає

правильну інтерпретацію трьох парадоксів: одночасної глобалізації та фрагментації світової системи; розповсюдження ліберальної демократії внаслідок перемоги капіталізму в той же час виникнення кризи демократії; значне скорочення кількості воєн між державами і разом з тим ріст насилля в національному і міжнародному масштабах [99, С.169].

Шварценберг пояснює парадоксальність сучасного суспільного розвитку тим, що відчуження нарощується разом з добробутом, а демократія йде до занепаду разом з її розширенням. “Замість того, щоб розкріпачувати індивідум, техніко-економічний ріст віддає його під владу якоїсь суперадміністрації та призводить до деградації традиційних механізмів ліберальної демократії. Віднині “олігархічні” організації прогресують і вдосконалюються, в той час як “народні” втрачають силу. Класичні демократичні інститути зупиняються у своєму розвитку і навіть атрофуються, все менше і менше їм вдається бути противагою олігархії [24, С.254]”.

Підкреслимо, що всі ці парадокси, природно, відбиваються на тенденціях розвитку ЗМІ. Як підсумок розгляду сучасних тенденцій розвитку ЗМІ можна навести слова колишнього Генерального директора ЮНЕСКО Федеріко Майора: "Постійне посилення всесвітності процесів і прискорення темпів життя суспільства породжують два явища, що взаємно доповнюють і взаємно суперечать одне одному. З одного боку, - це комунікація і дедалі ширший обмін ідеями, цінностями і людьми, дедалі більше зближення між людьми і народами, інтелектуальна й культурна відкритість, виникнення інтуїтивного почуття солідарності на рівні всього людського роду. З іншого боку,- це важкий коток стандартизації цінностей і норм, який загрожує збідненням багатоманітності творчості - найважливішого фактора, що забезпечує в довгостроковій перспективі існування людства, загрожує повсюдним утвердженням влади тих, хто визначає ці цінності та норми [25, С.106]". До цього Володимир Шкляр додає ще один парадокс, який впливає з аналізу світових інформаційних потоків: в світі відбувається “технологічно-

інформаційна революція” і поряд залишається величезний сірий простір відсталості та непоінформованості [99, С.169].

А Д.Гаррей і Д.Куірк приходять до такого сумного висновку: “Третя інформаційна революція” має у собі ті ж зерна невдачі, що і новації комунікаційної техніки минулого. Сучасна техніка не створює “нового майбутнього”, а скоріше пропонує громадськості взяти участь в ритуалі контролю, в якому за чаклунськими чарами техніки ховаються фактори політики і влади, що лежать в його основі [105].”

Втім, всебічна і зважена оцінка не лише певних вад, а і достоїнств демократії дозволяє, на думку спеціалістів, зокрема О.Сичівіці, зробити висновок, що в ідеї народовладдя є великі резерви і перспективи. Вони пов’язані з процесом переростання демократії у меритократію (термін введено англійським соціологом М.Янгом), що означає становлення “влади достойних” як нового рівня розвитку народовладдя, про який казали ще Платон і Аристотель [106]. Важливою підставою для переходу до меритократії має стати соціально-відповідальна модель взаємодії політичної та медіа-систем, за якої засоби масової комунікації виконуватимуть роль “рентгенівського випромінювання” для тих представників еліт, хто претендує на статус можновладців.

Американські вчені Джон С.Мерілл та Рольф Л.Ловенштейн відзначають:“Хоча перший етап цієї нової ери масових комунікацій викличе деяке замешкання в існуючих засобах масової інформації, він також призведе до утворення необхідної кількості нових каналів масової інформації, які дозволять зняти загрозу монополізації преси [107]. Аналогічні оптимістичні прогнози кажуть, що нова інформаційна техніка, проникнувши у кожний дім, забезпечить участь громадськості в процесі прийняття рішень урядом.

Американський політолог С.П.Хангіндон називає розвиток глобальних інформаційних систем одним з п’яти головних чинників, які сприяли початку третьої хвилі-демократизації, що почалася в середині 70-х років ХХ ст.[108]. Цікаво, що і відомий американський критик міфа про плюралізм ЗМІ Г.Шиллер

відстоює цю позицію. Він наводить такі аргументи: "Сучасна інформаційна техніка, що стала більш дешевою та доступною дозволяє все більшому колу людей бути в курсі практики та методів засобів масової інформації. Це створює основу для появи все більшої кількості людей, які здатні задовольнити інформаційні потреби суспільства, що сьогодні ігноруються. Важливим є і те, що зростаюча участь у той чи іншій формі в діяльності засобів масової інформації дозволяє, по крайній мірі частково, протистояти тому стану пасивності, яке вони викликають у громадськості. Вплив на якнайбільшу кількість людей є інформаційним імперативом, якщо наше суспільство бажає огородити себе від маніпуляції більшості малочисленою привілейованою меншістю [75, С.292-303]." Іншими словами, залучення багатьох людей до інформаційної діяльності за їх власною ініціативою уявляє собою самий надійний захист від контролю над інформацією і від маніпуляції свідомістю.

В роботі "Маніпулювання як політична дія" Г.Ф.Постригань розвиває ці тези, стверджуючи, що функціонування та розвиток незалежних засобів інформації є важливим чинником, який стримує маніпуляції. "Конкуренція інформації, яка розкриває зміст тих або інших політичних акцій з позиції громадян створює серйозні ускладнення в маніпулюванні свідомістю людей, - підкреслює він. - Демократичний дискурс, таким чином, звужує можливості маніпулятивних процедур, сприяє прозорості владних взаємодій, гармонізує взаємини політиків і суспільства [109]". Становлення соціально-відповідальної моделі, на нашу думку, має сприяти подоланню кризи класичної демократії. Ми також вважаємо, що її функціонування може забезпечити формування в існуючій політичній системі елементів меритократії як якісно вищого рівня розвитку народовладдя.

Проведений аналіз дає нам змогу узагальнити характерні особливості моделей взаємодії політичної та медіа-систем як це представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика моделей взаємодії політичної та медіа-систем.**

ТИП МОДЕЛІ	ВЛАС НИКІ ПРОВІДНИ Х ЗМІ	М ЕТА ВЛАСН ИКІВ ЗМІ	НАПРЯМ КИ РУХУ ІНФОРМАЦІЇ	ХАРАКТЕР НІ ОЗНАКИ ІНФОРМАЦІЙН ОГО ПРОСТОРУ	ДОМ ІНУЮЧІ ФУНКЦІЇ ЗМІ (РЕПРОДУ КТИВ-НА / ПРОДУК- ТИВНА)	РОЛІ Б ЗМІ ПО ВІДНОШЕ ННЮ ДО НАСЕЛЕН НЯ	НА ЯКИЙ ПОЛІТИЧН ИЙ РЕЖИМ ЗОРІЄН- ТОВАНА
---------------	-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	--	---	--	---

Тоталітарна	Партія, що узурпує державну владу	Ідеологічна боротьба	Вертикальний - зверху до низу	Гетерогенність, стабільність, залежність від правлячої партії	Виходна / мобілізаційна	Маніпуляція	Тоталітарний
Авторитарна	Державна та підконтрольні державі бізнесові клани	Підтримка уряду	Вертикальний - зверху до низу, Горизонтальні	Гетерогенність, консерватизм, залежність від влади уряду	Розважальна/управлінська	Маргіналізація	Авторитарний
Ліберальна	Медіа-магнати	Отримання прибутку	Вертикальні - зверху до низу, знизу до гори. Горизонтальні	Гомогенність, мобільність, залежність від капіталу	Інформаційна/рекламна	Інформування	Класична демократія
Соціально-відповідальна	Інститути громадянськ	Розвиток демокра	Кільцевий ("петля зворотного	Гомогенність, мобільність, автономність	Контррольна/комунікати	Комунікація	Меритократія

	ого суспільства	тії	зв'язку)		вна		
--	--------------------	-----	----------	--	-----	--	--

Цей аналіз також дозволяє нам зробити декілька принципових висновків:

1). На наш погляд, модель взаємодії політичної та медіа-систем значною мірою характеризує політичний режим держави.

2). Модель взаємодії ЗМІ та влади відповідає типу політичної культури суспільства і відображає його.

3). З іншого боку, як це доведено в першому розділі, засоби масової інформації самі впливають на стан політичної системи. Тому діалектичний підхід потребує аналізувати не тільки стан, але й динаміку процесу взаємодії ЗМІ та влади.

4). Кожна з моделей характеризується домінуванням тих, чи інших функцій ЗМІ. Такі визначні для розвитку демократії функції ЗМІ як функції критики та контролю та комунікації тою чи іншою мірою присутні у будь-якій моделі, але тільки за умов соціально-відповідальної моделі вони займають домінуюче положення

5). Зміна функціональних векторів ЗМІ в кожній з моделей призводить до того, що змінюється і власне характер мас-медіа: в крайніх позиціях - тоталітарній та соціально-відповідальній - відповідно від засобів маніпуляції масами до засобів масової комунікації.

6). Загрозам, які несе демократії концентрація комунікаційних та інформаційних можливостей в руках небагатьох магнатів може протистояти соціально зорієнтоване суспільство, яке поступово впроваджує в життя принципи соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем.

Але як же на практиці може виглядати ця переосмислена, розширена, більш доступна й більш відповідальна модель? Якими будуть її основні принципи? Як може ця вдосконалена модель упоратися із самопаралізуючими тенденціями ринково-орієнтованих мас-медіа та новими формами цензури, що заявили в демократичних країнах? Як ця модель



легітимізуватиме себе більш переконливо, ніж попередня? Словом, як може "свобода преси" стати реальністю в ХХІ столітті?

Важко вказати точно, які саме ринково-регулюючі стратегії могли б забезпечити максимальну свободу комунікацій, адже їхні конкретні форми сильно залежать від суспільного та історичного контексту. Та одна річ є цілком ясною: ЗМІ повинні максимально позбутися товарного характеру й наново вrostи в життя громадянського суспільства. ЗМІ повинні існувати у політично-правовій системі, яка чітко окреслює мінімальні охоронні стандарти щодо структури власності на ЗМІ, фінансування, змісту програм та процедур прийняття рішень. Отже суспільне втручання в ринкову сферу має бути відкритим, підзвітним та громадсько-мобілізуєчим. Метою громадського втручання у медіа-ринок має бути не пониження комерційних ЗМІ до рівня некомерційних, а навпаки - підняття останніх до рівня перших.

Вже зараз демократичні країни намагаються зробити це шляхом законодавчого регулювання права власності на ЗМІ. В Австралії, Великобританії, Канаді, Норвегії США та Франції існують обмеження на одночасне володіння різними видами ЗМІ (газети, радіо, телебачення). Щоправда, приклад Руперта Мердока, який успішно подолав австралійські, англійські та американські законодавчі перепони, зайвий раз свідчить про недосконалість та неефективність правового поля ЗМІ за умов ліберальної моделі.

В Австрії, Данії, Нідерландах, Норвегії, Франції, Швеції з метою збереження плюралізму думок уряд надає субсидії газетам, які відчують фінансові труднощі. Окремі субсидії з'явилися після стрімкого росту електронних ЗМІ та падіння доходів преси від реклами. Нідерланди і Норвегія надають субсидії для захисту незалежності редакторів. Цікавою є шведська практика надання субсидій другій по величині газеті кожного сектору ринку преси (щоденних, тижневиків, рекламних і т.п.). [99, С.110] Слід зазначити, що прихильники ліберальної моделі засуджують практику субсидій, вважаючи, що вона заважає природному ринковому розвитку. Втім,

їхні опоненти розглядають субсидії, що не ставлять ЗМІ у залежність від уряду, як необхідну умову збереження плюралізму, як елемент майбутньої соціально-відповідальної моделі.

Джон Кін вважає, що для утворення соціально-відповідальної моделі взаємодії мас-медіа і влади необхідно зберегти й розвинути громадські системи мовлення, які допомагають усунути вади ринкового лібералізму і які, завдяки цьому, є значно відкритіші й плюралістичніші, доступніші для громадян будь-яких переконань. Джон Кін пропонує для досягнення цієї мети застосувати у практичному плані деконцентрацію та громадське мовлення приватних ЗМІ, а також обмежити масштаб й інтенсивність “корпоративного мовлення [62, С.106]”. Пріоритетом у справі переосмислення ліберальної моделі є розвиток різноманіття недержавних ЗМІ, які діють водночас і як колючки в тілі політичної влади (сприяючи зменшенню політичної цензури), і як базові засоби комунікації для звичайних громадян у справді плюралістичному суспільстві.

Можна стверджувати, що саме ці оновлені мас-медіа постануть як справжні засоби масової комунікації включені в суспільно-відповідальну модель взаємодії політичної та медіа-систем.

Очевидно, що оновлена система засобів масової комунікації (ЗМК) повинна від самого початку мати чіткі та ясні принципи і стратегію. Вона повинна відкрито протиставитися ліберально-ринковій стратегії, орієнтованій на вільний ринок, контрольований сильною державою. Погляд Мердока, що “Будь-хто, якщо він, керуючись законами даної країни, забезпечує послуги, потрібні громадянам, за ціну, яка їх влаштовує, - тим самим здійснює “громадське служіння [87]”, - має бути відкинутий уже тому, що він не вирішує проблеми цензури ринку. З цих же міркувань громадські ЗМК не повинні трактуватися (як це сталося, наприклад, у США) як така собі ослаблена імітація ринку, як другосортна спроба штучно повторити виробничі методи та вибір програм, які б запропонував справжній медіа-ринок, коли б йому надали таку можливість. Громадські ЗМК не зможуть

піднятися над примітивними бюджетно-адміністративними питаннями, якщо їх розглядатимуть як допоміжні механізми ринкової конкуренції. Громадські ЗМК також не зможуть працювати ефективно, якщо їх трактуватимуть як постачальників для суспільної меншості вартісних програм зі сфери знання та культури, яким не знайшлось би місця в основному річищі мас-медіа. Безперечно, громадське мовлення повинне обслуговувати меншини, поширювати знання та культуру, але воно має робити значно більше. Сучасні громадські ЗМК повинні розвивати декомерціалізаційні успіхи ранньої моделі громадського мовлення, не забуваючи, що нині ця модель опинилася в глибокій і незворотній кризі. Фундаментально оновлена модель громадського мовлення повинна ставити за мету досягнення справжньої співдружності різних форм життя, поглядів та смаків.

Прихильники соціально-відповідальної моделі покладають значно меншу віру на ефективність саморегуляції, ніж адепти ліберальної моделі. Її автори вказують на три джерела вдосконалення існуючої моделі: преса, громадськість і уряд [77].

Що стосується преси, то вважається за необхідне дотримуватись “професійного духу”. Як і представники інших професій, що несуть відповідальність перед суспільством, наприклад юриспруденції, або медицини, журналісти мають усвідомлювати, що існують деякі речі, які справжній професіонал ніколи не буде робити за гроші. Преса має увібрати на себе відповідальність за суспільних розповсюджувачів інформації та дискусій, вона повинна експериментувати з високоякісним змістом, що не обіцяє негайного повернення витрат, вона має запроваджувати потужний взаємний критицизм, вона мусить дбати про підвищення гідності свого персоналу. Медіа-індустрія повинна контролювати програми, а не рекламодавці.

Громадськість теж має певні обов’язки щодо преси. Передусім громадськість має усвідомити жахливу владу, якою користуються мас-медіа,

владу, що сконцентрована у небагатьох руках, усвідомити як далеко відійшла преса від потреб суспільства. Коли громадськість зрозуміє ці речі, вона має діяти по трьох напрямках, щоб покращити існуюче становище. По-перше, неприбуткові інститути повинні допомогти пресі у виконанні завдань, що перед нею поставлені. Наприклад, коледжі могли би організовувати радіостанції або виробляти фільми для аудиторії, на які комерційні медіа-структури не вважають за потрібне витратити гроші. По-друге, освітні інститути мають утворити центри для проведення навчання, досліджень і критичних публікацій в галузі мас-медіа, а навчальні заклади для журналістів повинні давати студентам найширшу освіту. По-третє, необхідно організувати незалежні агенції для оцінки діяльності ЗМІ, які б щорічно доповідали свої висновки громадськості.

Уряд, визнаючи, що мас-медіа повинні залишатися приватною власністю, може, тим не менш, дати своїм громадянам таку систему масової комунікації, яку вони вимагають. Наприклад, уряд може заохочувати нові витівки в медіа-індустрії. Він може обирати нові юридичні засоби для виправлення хронічних очевидних зловживань свободою преси. Він може також підтримувати комунікаційне поле, яке б доповнювало приватні мас-медіа. Для того, щоб досягти свободи преси уряд повинен встановити обмеження на власні можливості чинити їй перепони шляхом регулювання чи придушення голосу преси або маніпулювання “порядком денним”, на якому формується громадська думка. Уряд має накладити обмеження на себе не тільки тому, що свобода вираження є відображенням важливих інтересів суспільства, але й тому, що це є моральним правом як аспект обов’язку по відношенню до суспільства. Бо цінності вільного комунікативного дискурсу сприяють розвитку гармонійного плідного суспільства вони виводять соціальні конфлікти “з площини насилля” у “площину дискусії”. [77, Р.92-93]

Суспільно-відповідальна модель має на меті створення справді широкого вибору ЗМК, який дав би змогу маленьким людям у великих суспільствах формувати й отримувати широкий вибір думок і опіній, який би

зруйнував медіа-монополії, зняв обмеження на деякі можливості вибору аудиторії, й призвичаїв би їх до думки, що мас-медіа - це загальногромадське благо, а не приватне продукований товар, головним призначенням якого є циркуляція "корпоративного дискурсу" з метою прибутку.

Цілком необхідним є створення політично-підконтрольних, наднаціональних регулюючих інституцій, кваліфікованих у таких справах, як власність, тарифи, реклама, доступ до комунікаційних мереж. Такі інституції слід підтримати на національному рівні, добиваючись обмеження влади приватного медіа-капіталу шляхом суворішого правового контролю. Абсолютну владу приватних медіа-корпорацій над відтворенням реальності для мас могло б також зруйнувати запровадження демократичних процедур прийняття рішень, включно із залученням до них робітників та створенням спільних "управлінських команд".

Слід також створювати особливі медіа-фонди, які б фінансово підтримували передачу альтернативному власникові частини поділених медіа-монополій. Свобода преси потребує підтримки нових медіа-підприємств, особливо в таких сферах, як інтерактивне телебачення, електронна пошта тощо, де вартість підключення та інвестиційний ризик порівняно високі. Вона, безперечно, потребує також створення суспільних поліграфічних та трансляційних підприємств, які б фінансувалися за рахунок податків від реклами або оплати ефірних частот - аби полегшити старт нових проектів у сфері ЗМК. Більша суспільна підтримка потрібна для невеликих медіа-виробників, які діють на регульованому ринку. Субсидій із суспільних джерел заслуговують також газети політичного спрямування.

При переході до більш демократичного ладу, свобода від урядової та ринкової цензури вимагає, щоб перевага надавалася виробникам соціально-гострих інформаційних та інших програм, Сучасні захисники свободи преси мусять глибоко замислитися і проявити чимало винахідливості у справі регулювання різних ділянок ринку ЗМІ. Механізми цього можуть бути складні, але сам принцип ясний: уряди, щиро віддані свободі комунікації,

мають, вочевидь, сформувати цілу низку різних регульованих ринків для різних аудиторій та видів послуг, чи то у сфері радіо та телебачення, чи то для преси та книговидавничої справи, чи то для супутникових, мобільних, безпроводних та інших комунікацій.

Суворіші обмеження на виробництво та обмін інформаційною продукцією через ринкові канали неминуче означатимуть більше втручання держави в життя громадянського суспільства. Тому такою важливою є потреба у новій законодавчій базі, яка б забезпечувала постійну підконтрольність і підзвітність політичної влади перед громадянами. З тих самих причин приборкання метафізичної державної потуги та ринкових сил вимагає розвитку густої горизонтальної мережі ЗМК, які не контролюються ані державою, ані комерційними ринками. Фінансовані з суспільних джерел, неприбуткові та захищені законом ЗМК громадянського суспільства повинні стати ключовим елементом оновленої моделі взаємодії політичної та медіа-систем.

Потенційно плідними виглядають також численні пропозиції щодо формування міжнародного громадянського суспільства. Якомога повніше впровадження в життя високих міжнародних стандартів захисту прав людини у сфері інформації та ЗМІ є для цього цілком необхідним. Прикладом таких стандартів є Стаття 19 "Загальної декларації прав людини": "Кожен має право на свободу думок, поглядів та їхнє вираження; це право включає право безперешкодно формулювати свої погляди [110]". Розбудові глобальної системи демократичних засобів масової інформації і наближенню побудови громадянського суспільства інформаційної ери зокрема сприятимуть такі міжнародні неурядові організації як Irex-ПроМедіа, Міжнародне агентство новин "Інтер Прес Сервіс", "Videazimut: Міжнародна коаліція за демократичну комунікацію", "Репортери без кордонів", "Всесвітня асоціація християнської комунікації", Міжнародна асоціація медіа- та комунікаційних досліджень та інші.

Занепад суверенності як наслідок процесів глобалізації має найсерйозніші наслідки для оновленої теорії свободи слова й ЗМІ. Він змушує фундаментальне переосмислити класичну теорію свободи преси, яка розглядала медіа-систему лише у межах окремих суверенних національних держав. Він підкреслює різницю між ранньо-модерними часами та сучасним світом. Він звертає нашу увагу на зростання глобальних систем (корпорацій) ЗМІ, що їхня діяльність регулярно виходить поза межі будь-яких державних кордонів та національних ринків. Врешті, він нагадує нам про дедалі більшу роль міжнародних правових та політичних структур, а також про зростання, хай і повільне, світового громадянського суспільства.

Занепад державних суверенітетів має також помітний вплив на стратегії зміцнення свободи преси на початку XXI століття. Традиційний для XX ст. погляд на радикальну опозицію як революційний рух, що має на меті захопити владу, - якщо треба, то й насильницьким шляхом, - вербалізувався в термінах "захопити телеграф, пошту, радіостанцію" та інші центри державної влади і впливу.

Натомість розвиток наднаціональних громадських медіа-інститутів як елементу соціально-відповідальної моделі робить просто нереалістичною таку стратегію "захоплення" центрів влади і засобів масової інформації, адже вони стають розпороченими поза межами національної держави. Мало того, що за умов демократії державна влада набуває високо диференційованого характеру, але й стратегія монополізації ЗМІ заради якихось радикальних цілей уже не спрацює. Такий характер взаємодії державної влади і ЗМІ робить її чутливішою до потреб різних суспільних рухів та груп, підтримуваних "своїми" ЗМІ, що виглядає, як тактика "розділяй і володарюй", але практикована "знизу".

Такі "розпорочені" ЗМІ легше переплітаються із структурами громадянського суспільства, сприяючи утворенню нових сигніфікаційних систем різних суспільних груп, що є важливим для усвідомлення потреби боротьби з різноманітними новими формами політичної цензури.

Вони також є важливими з інших міркувань, а саме: вони дають можливість менш успішним суспільним групам протистояти атомізуючим впливам сучасного життя. Незалежні комунікаційні мережі допомагають нейтралізувати тенденцію мас-медіа руйнувати тривкість нашого буття, розмивати історичну пам'ять.

На сучасному етапі розвитку людства, коли тенденція глобалізації поєднуються з небезпечними тенденціями “міжцивілізаційних розколів”, великого значення набуває проблема “діалогу цивілізацій”. Засоби масової комунікації мають забезпечити цю діалогову культуру спілкування. Можливо, прикладом такої комунікації стала робота кувейтської телекомпанії “Аль-Джазіра” під час американської антитерористичної операції в Афганістані. Журналісти компанії, не виправдовуючи терористів, дали змогу всьому світу поглянути на проблему з мусульманської точки зору.

Досліджуючи проблеми ролі ЗМІ у розвитку демократичних процесів, не можна обминути тенденцію, котра простежується зараз і, без сумніву, матиме велике значення у майбутньому, і яку можна назвати цифровізацією.

**Цифровізація** - це найбільша революція в ЗМІ з часу відкриття телеграфу та початку введення в експлуатацію телебачення: вже сьогодні мільйони з'єднані інформаційною мережею Інтернет. Вже на межі століть стало можливим користуватися "комунікаційним суперхайвеем", приймати 500 телевізійних програм, індивідуально програмувати (замовляти, переглядати) художні фільми, записи, брати участь у інтерактивних телеконференціях, обирати все це за допомогою персонального комп'ютера та з'єднуватися з будь-яким віддаленим пунктом. Висловлення громадської думки та загальнонаціональне опитування, комп'ютерні відеоігри, відеофільми - все це стає можливим за допомогою Інтернету. Докорінна відмінність нових електронних медіа від звичайних ЗМІ полягає в тому, що вони забезпечують інтерактивний характер інформаційного процесу, що суттєво наближає його до комунікаційного.



Усі ці технології мають спільну характеристику, а саме використовують усі види інформації (усну, текстову, візуальну, графічну) у цифровому вигляді, що полегшує передачу тієї самої інформації між ЗМІ різних видів. Отже, нові технології зменшують вартість обробки інформації, роблять можливими операції з великими масами даних, про які раніше не можна було і мріяти. Зменшення розмірів обладнання, зростання швидкості обробки даних роблять можливими невеликі, децентралізовані, легкі в користуванні засоби комунікації в рамках більших і скоординованіших мереж. Крім того, що дуже важливо, нові інформаційні технології підривають традиційну радіо-телевізійну схему безперервної, лінійної послідовності програм для масової аудиторії. Нові електронні мережі натомість пропонують інформацію на значно більш індивідуалізованій основі: користувач у будь-який момент може відбирати потрібну йому інформацію або обробляти її. Та водночас, парадоксальним чином, цифрові технології мають схильність “соціалізувати” деякі ЗМІ. Вони роблять актуальним істотний для соціально-відповідальної моделі принцип, за яким засоби комунікації належать усьому суспільству, вони підривають сам принцип приватної власності на ЗМІ.

Масову комунікацію нині можна розглядати як потоки всередині суспільства, а не як обміни між конкретними осередками, якими можна володіти й керувати приватно. Такі мережі дають можливість індивідуумам та групам поширювати свої “приватні” послання через Інтернет, покриваючи лише невеликі кошти пересилки, які ще зменшаться, якщо ця мережа трактуватиметься, як усегромадський сервіс, а не як джерело приватного доходу.

За результатами дослідження, яке провело відділення американського телекомунікаційного велетня Aol Europe Cyberstudy, більшість європейців вважає, що завдяки всесвітній мережі жити стало справді краще. 62 відсотки опитаних вказують на те, що Інтернет поліпшив якість життя. Для 52 відсотків респондентів онлайн-світ став життєвою потребою [111].

Суто інформаційний аспект феномену Інтернету можна порівняти з винаходом книгодруку, однак він не йде ні в яке порівняння по швидкості розповсюдження. Якщо, наприклад, радіомовленню для досягнення 50 мільйонної аудиторії знадобилось 38 років, телебаченню 13, то Інтернет лише за 4 роки зібрав понад 60 мільйонів абонентів [112]. Фактично інформаційна революція й розпочалася з появою Інтернету. Інтернет стає ключовою ланкою у забезпеченні особистої та корпоративної інформації, неосяжним сховищем і джерелом інформації, середовищем навчання та організації бізнесу, і навіть для певної частини людей – середовищем мешкання. На наших очах відбувається становлення нового суспільства, заснованого на об'єднанні у мережу інтелектуальних ресурсів людства. Все це призводить не тільки до змін економічних і соціальних умов життєдіяльності, але й до нової філософії життя і шляхів розвитку світової цивілізації.

З цього приводу колишній віце-президент США Альберт Гор виказав думку, що Інтернет створив умови для появи нової форми “афінської демократії”, коли кожен громадянин зможе досить суттєво впливати на прийняття рішень у сфері формування політики всієї держави [113, С.14]. Інтернет став каталізатором створення “відкритого суспільства”. Він передбачає діалог людей, які зацікавлені у свободі вибору. Це кінець всьому, що офіційно нав'язувалось, що в перспективі веде до втрати контролю і над пресою та телебаченням. Якщо, наприклад, зараз ще якимось можливо регулювати телетрансляції на тому чи іншому каналі, то вже неможливо контролювати вибір і шляхи доступу до інформації по Інтернету.

Зараз ніхто не заперечує той факт, що за останні 10 років люди які розвивають Інтернет – спеціалісти по інформаційним технологіям - зробили для реальної свободи слова більше, ніж усі їхні попередники. Загальновідомо, що ніяких обмежень, крім власних етичних норм, на розміщення інформації в цьому середовищі не існує. Окрім свободи висловлювань, Інтернет забезпечує гіпотетичну можливість їх отримання

скільки завгодно великою аудиторією. Реальна кількість цієї аудиторії залежить від двох чинників – ефективності веб-дизайну і її зацікавленості в даній інформації.

На думку доктора технічних наук Сергія Азарова, ступінь розвитку Інтернету в державі є на сьогодні критерієм розвитку демократії [113, С.19].

Феномен Інтернету привніс серйозні і незворотні зміни у функції та структуру влади, під його впливом почали якісно змінюватись власне носії влади. Впровадження інтернет-технологій в сферу державного управління з одного боку дозволяє підвищити його ефективність, а з іншого – зробити більш відкритою діяльність органів влади. Робота в режимі “електронного уряду” примусово змінює взаємодію чиновників і населення. Кожен громадянин отримує можливість знайти деталі діяльності міністрів, відомств, органів місцевого самоврядування, знати про їхні плани, безпосередньо вступати в інформаційний контакт з ними.

Як бачимо, Інтернет руйнує ієрархічну побудову суспільства індустріальної епохи, але, як і будь-які якісно нові технології, він містить у собі разом з величезними можливостями й певні небезпеки. За оцінками експертів кількість користувачів Інтернету у 2000 році складала близько 300 мільйонів осіб, а до 2005 року число людей, що регулярно виходять у Мережу перевищить мільярд [114]. Таким чином, Інтернет мінував ту романтичну стадію свого розвитку, коли до нього мало доступ тільки обмежене коло високоосвіченої інтелігенції. Сьогодні ситуація докорінно змінилася. Із середовища простого обміну інформацією Інтернет перетворився у простір, де реалізуються різноманітні суспільні відносини, де присутні ті чи інші інтереси суб’єктів.

Основними суб’єктами ринку Інтернету в світі є комерційні компанії – гаранті розвитку ринку Інтернету, провайдери – гаранті розвитку його структури, державні організації – гаранті правового захисту розвитку інтернетівського ринку. Суперечливі взаємовідносини між цими суб’єктами

створюють відповідну модель взаємодії політичної та інформаційної системи.

Будь-яка держава в більший чи менший мірі намагається контролювати інформаційний простір, обґрунтовуючи ці намагання, як правило, необхідністю забезпечення безпеки. Однак встановлення все більш жорстких правил користування Інтернетом спричиняє загрозу свободі і може призвести до повільного сповзання від “моніторингу” до тотального контролю за процесом обміну інформацією.

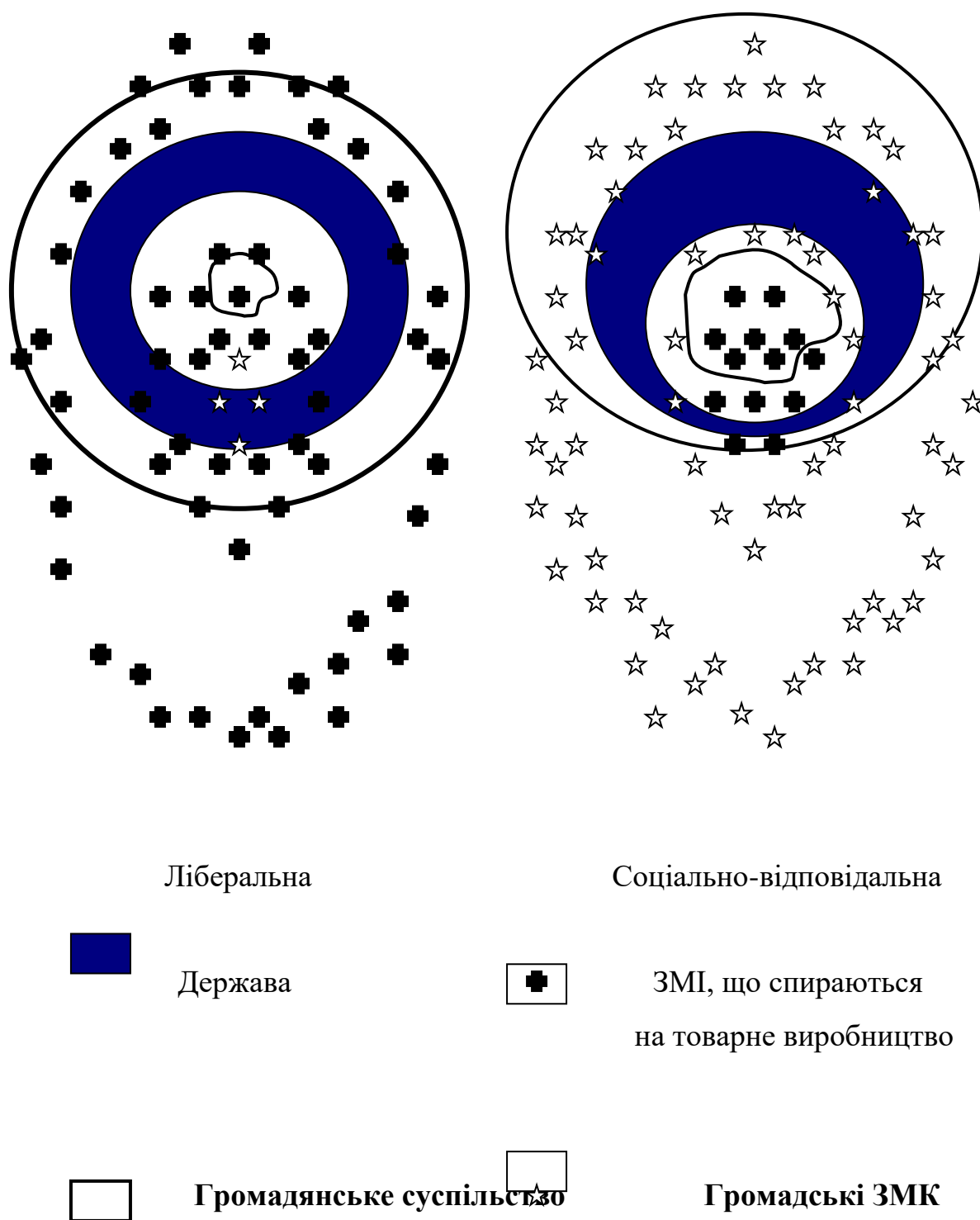
Зі свого боку, корпорації у погоні за прибутками прагнуть до все більшої концентрації ресурсів, у тому числі інформаційних. Не випадково лідерами по кількості відвідувань став веб-сайт, створений спільними зусиллями Microsoft Corp і NBC при спонсорській підтримці General Electric Co, чий сумарний капітал складає біля 1 мільярда доларів [115]. Обидві тенденції є потенційно загрозливими для демократії в умовах інформаційного суспільства.

Втім, загалом розвиток Інтернету та інших інфокомунікаційних мереж, без сумніву, буде сприяти розвитку комунікаційного діалогу. Бо ніякі уряд чи монополії, ніякі кордони чи таємні агенти не в змозі зупинити розповсюдження дійсно цікавих і важливих думок з всесвітньої Мережі.

Загрози тоталітаризму та монополізації за умов розвитку Інтернету є вже на порядок нижчими, ніж це було в індустріальну епоху. Цей “постмодерний стан” власне, і є суттю сучасної західної цивілізації. Звичайно не варто уявляти, що технологічний винахід, навіть такого масштабу, як Інтернет може вирішити довічні проблеми чи то людства, чи окремої особи. Але з іншого боку не варто втрачати шанс, що з’явився на рубежі тисячоліть. Інтернет відроджує давню віру в можливість загального комунікаційного добробуту, коли засіб масової інформації стає водночас засобом повноцінного спілкування між людьми, а кожен отримувач послання тут же стане й надавачем послання. Отже, Інтернет постає як необхідна складова

сучасної соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем.

Схема, що зображена на рисунку 2.1, хоча і дещо в спрощеному вигляді, але наочно демонструє відмінності у побудові структур ліберальної та соціально-відповідальної моделі.



### Рис. 2.1: Моделі взаємодії політичної та медіа-систем.

Яким же чином впровадження у суспільно-політичну практику соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем може сприяти розвитку демократії ?

Як ми вже вказували на початку цього розділу, в минулому, тісні взаємини між демократією та мас-медіа пояснювалися різними способами. Знов повертаючись до поглядів Мільтона, слід вказати, що він передусім оцінював свободу преси через свободу дебатів. А Мілль і Джефферсон вважали її навіть основним принципом. Їхнє переконання, що істина народжується в результаті зіткнення ідей, не завжди знаходить відображення у сучасному суспільстві. За Мільтоном істина – це воля Божественного Провідення, за Джефферсоном – це, ймовірно, розуміння чудового плану устрюю універсуму. Але для обох – це абсолют, який може бути відкритий через вільний обмін ідеями. Раніше згадувався і утилітарний аргумент, який ґрунтувався на тому, що механізми демократії та вільна преса забезпечують можливість для безпосередньо зацікавлених осіб чи кіл ознайомитися з багатьма пропонованими підходами до справи й самим обрати той підхід, який їм здається найліпшим. Інші підкреслюють, що демократія та незалежні ЗМІ виправдовують себе тим, що забезпечують максимальну свободу в сенсі індивідуальної чи групової автономії. Ще інші вважають, що демократія та вільна преса є найліпшим засобом проти зловживання владою.

З огляду на вищезгадані нові небезпеки для всього людства, подібні звичні аргументи здаються сумнівними. Ранньомодерна теза, що свобода преси й думки приносить упевненість, знання та раціоналістично-демократичний суспільний консенсус, також уже застаріла. Потрібні нові аргументи на користь тісного зв'язку між демократією та свободою преси, яку забезпечать засоби масової комунікації.

Доводи, ґрунтовані на міркуваннях щодо вселюдських ризиків, обіцяють принаймні одне виправдання. Воно прямо пов'язане з традиційним

аргументом, що найкорисніша риса свободи інформації та демократичних процедур полягає в тому, що вони забезпечують прийняття рішень, у яких зацікавлена більшість громадян. Ця думка вже стала шаблоном.

Справді, демократія потребує поінформованих громадян. Їхня здатність виробляти розумні узгоджені рішення демократичними засобами може реалізуватися лише за умов, якщо всі вони мають доступ до всього різноманіття думок. Коріння цієї ідеї Джон Кін знаходить, наприклад, у листі Джеймса Медісона до В.Беррі (1822): “Народний уряд без народної поінформованості, або без засобів, які її забезпечать, є лише прологом до фарсу або трагедії, або ж до обох водночас. Знання завжди управлятиме незнанням, тож якщо народ бажає керувати собою сам, мусить озброїти себе силою, яку дає знання [62, С.119]”

Цей аргумент оминає увагою той факт (до речі, недооцінений демократичною теорією та медіа-дослідниками), що демократичні процедури та громадські ЗМК рівною мірою допомагають народитися не лише згоді, а й незгоді. Вони уможливають скасування або перегляд уже досягнутих угод, і саме тому вони унікально пасують складним суспільствам, що зіткнулися з глобальними проблемами різноманіття нецензурованих засобів масової інформації, вони могли би зруйнувати існуючі шаблони спрощеного та упередженого висвітлення цих проблем. Нинішня позиція ЗМІ щодо екологічних ризиків або тероризму здебільшого відзеркалює погляди урядів, корпорацій та професійних інформаційних магнатів. Недостатня увага приділяється думкам інакомислячих науковців, а також подіям, які не можна "упакувати" для легкої глядацької споживи. Загальне спрямування мовлення здійснюють репортери та їхні редактори нерідко погано поінформовані про складність ризикованих ситуацій. Ризик трактується, як ізольоване явище, як сенсаційна новина, не ставиться у ширший суспільний та технологічний контекст, не порівнюється з альтернативними ризиками.

Система громадських ЗМК, яка є основою соціально-відповідальної моделі, вочевидь, демократизує ці схеми висвітлення ризиків, зменшить

кількість упереджених та сенсаційних репортажів, завчасних публікацій погано перевірених даних, а також спрощених тлумачень ситуацій технологічного ризику. Вони зможуть показати приховані соціально-економічні та політичні сили, які, виходячи з власних інтересів, формують громадські уявлення про ризики. Вони також зможуть поглибити розуміння недосконалості механізмів оцінки та управління ризиками. Отже, засоби масової комунікації зможуть стимулювати схвалення суспільством гнучких стратегій зменшення або усунення сучасних глобальних ризиків. У вирішенні таких проблем громадські ЗМК будуть, без сумніву, підтримані більш демократичними інституціями громадського суспільства та держави, які також постають як елементи згаданої моделі. Загалом соціально-відповідальна модель будується на переконанні, що вільний комунікативний дискурс не веде до відкриття абсолютної істини, він лише дозволяє прийти до пізнання великої кількості менших істин, істин, що випробовуються, що виробляються та які надають людям можливість досягти багатого і мирного життя.

Демократичні процедури підвищують рівень гнучкості та зворотності прийняття рішень. Вони заохочують дискусію, невдоволення існуючим станом, навіть провокують гнів громадян. Перед обличчям непевності, породженої власним незнанням, демократичні процедури заохочують поетапне вдосконалення, метод проб і помилок. Рішення народжуються внаслідок надання переваги котромусь із варіантів, які, в свою чергу, є результатом конфронтації конкуруючих точок зору.

Тільки демократичні процедури, зміцнені різноманіттям ЗМК, здатні відкрито й чесно відкривати громадській увазі серйозні небезпеки, здійснювати контроль над тими, хто керує потенційно ризикованими організаціями, таким чином мінімізуючи можливість значних помилок. Демократичні процедури та громадські ЗМК в цьому плані вносять істотні корективи у віру Ф.Хаска в децентралізовану анонімність ринку, як найкращий самокорегуючий механізм [116].



Вони також вносять корективи у сліпу віру в цілющу силу фахових знань. Віра в технократичні рішення небезпечна також тому, що вона може породити спокусу "диригувати" загрозою, або упоратися з нею шляхом оголошення надзвичайного стану й затикання рота ЗМІ. Незамінними ліками проти таких технократичних ілюзій є демократія та громадські ЗМК. Вони піднімають рівень і якість "ризикового спілкування", гарантуючи відкритий потік думок, оцінок ризику, пов'язаних із ним суперечностей, задіюючи звичайних громадян, науковців, урядовців, зацікавлені групи та суспільні рухи. Демократичні процедури в поєднанні з громадськими ЗМК започаткують і триматимуть під суспільним контролем процес, у ході якого фахівці, громадяни, політики намагатимуться зрозуміти, оцінити, врешті, дати раду імовірним ризикам та їхнім наслідкам.

Громадські ЗМК та демократичні процедури є також засобом контролю над діями фахівців-експертів, які нерідко схильні оцінювати рівень ризику в термінах технічного аналізу та імовірності.

Демократія та громадські ЗМК, отже, є рефлексивним засобом контролю за здійсненням влади, вони допомагають помітити та зробити широко знаними ризики, які суспільству не слід брати на себе.

Запропонована соціально-відповідальна модель дозволяє уникнути редукціонізму в показі реальності, притаманного моністичним за світоглядом сучасним ЗМІ, що діють в умовах авторитарної або ліберальної моделі. Вона підкреслює роль мас-медіа як засобів масової комунікації для утвердження представницької демократії нового типу, як відкритого комунікаційного каналу між державними та суспільними інституціями через який влада звітує перед громадянським суспільством. Ця модель віддає належне базовим принципам вільного та рівного обміну думками і поглядами, визнає існування глибоко модерної дилеми між універсалістською метою – надання усім громадянам реальної можливості колективно виражати свої погляди, та плюралістичною метою – забезпечення справжньої різноманітності поглядів через створення механізмів, які б

надавали окремим громадянам можливість самовираження, тим самим обмежуючи аналогічні можливості інших громадян. Вона ґрунтується на припущенні, що реальною альтернативою нерівностям, породженим свободою ЗМІ, є не усунення деяких форм медіа-репрезентації, а плекання широкого спектру різноспрямованих засобів масової комунікації.

Як вважає А.З.Москаленко, саме такі засоби масової комунікації за умов інформаційного суспільства візьмуть на себе функції:

- 1) впровадження соціального прогресу на ревізії традицій;
- 2) регулювання моральних і навіть правових норм (це практикується й зараз, коли ЗМІ організують прийняття нових законів, розкручують карні справи тощо);
- 3) соціального управління [5, С.324-325].

Усе це має здійснюватися за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це будуть уже не ті масові комунікації, до яких ми звикли. Вони з'єднаються з міжособистісними комунікаціями за допомогою комп'ютерних технологій, паростки яких уже існують. Отже, ЗМІ переростуть у механізм прийняття рішень, управління та регулювання суспільством. Причому все більшу роль відіграватиме не тільки зміст комунікацій, а й форма, особливості каналів його подачі.

Як бачимо, сучасне теоретичне осмислення усіх комунікативних аспектів соціальної інформації не дає однозначного рішення дилеми : чи слід розуміти масову комунікацію як бажаний стан суспільства, чи як засіб реалізації цілей зацікавлених учасників. Втім помітне зміщення від дослідження функцій комунікації по обслуговуванню взаємодії соціальних структур і суб'єктів до комунікації як найбільш релевантної форми і стану такої взаємодії, - так це бачиться, наприклад, в теорії комунікативної дії Ю.Хабермаса [35]. Хоча і зрозуміло, що вимоги до діалогу, який розуміється суворо по-науковому, якщо їх поставити до практичного досягнення суспільного консенсусу в процесі масової комунікації, здатні утворити лише деякий "ідеальний тип". Однак, наявність такого типу не тільки як

допустимої моделі дослідження, а, можливо, і як орієнтира соціальної практики демонструє можливість цілісного ставлення до ролі ЗМІ в сучасному політичному процесі. Важливо пам'ятати, що і принципи соціально-відповідальної моделі залишаються головним чином теорією. Але як теорія вона має важливе значення, тому що вона вказує напрямки, по яких можуть бути вирішені питання про свободу преси як чинник демократичного розвитку суспільства. Окрім того, деякі аспекти теорії знаходять свій шлях до практики.

Проведене в цьому розділі дослідження впливу ЗМІ на розвиток демократії дає нам можливість зробити наступні висновки:

Свобода преси є одним з основних принципів демократії, який його захисники відстоювали від зазіхань державної цензури, починаючи з XVII сторіччя.

Рівень свободи ЗМІ є тим критерієм, що визначає модель взаємодії політичної та медіа-систем. Згідно з типологією, яку було запропоновано Ф.Зібером, Т.Петерсоном та В.Шраммом, ми розглядаємо чотири моделі такої взаємодії: тоталітарну, авторитарну, ліберальну і соціально-відповідальну. Кожна з моделей характеризується домінуванням тих, чи інших функцій ЗМІ. Зміна функціональних векторів в кожній з моделей призводить до того, що змінюється і власне характер мас-медіа: в крайніх позиціях – тоталітарній та соціально-відповідальній – відповідно від засобів масової маніпуляції до засобів масової комунікації.

Основними функціями ЗМІ в умовах демократії ми вважаємо:

- а) в продуктивному плані – критики та контролю, що забезпечує інструменталістський сенс їх функціонування;
- б) в репродуктивному плані – комунікації, що забезпечує когнітивний сенс.

Захисники свободи преси від державного свавілля довгий час вважали, що ліберальні принципи якнайкраще сприяють здійсненню мас-медіа означених функцій. Однак, аналіз показує, що в межах ліберальної

моделі криються загрозливі для демократії тенденції: монополізація, уніфікація, глобалізація, комерціалізація. Ці тенденції разом з медіатизацією політики, що стала характерною ознакою переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку, надають можливості невеликим групам медіа-магнатів використовувати ЗМІ як інструмент соціального управління в обхід існуючих демократичних норм, маніпулювати громадською думкою, вони перетворюють демократичні процедури у фарс, а засоби масової інформації – в інформаційну зброю. Тому ліберальна модель взаємодії політичної та медіа систем в умовах інформаційного суспільства призводить до поступового сповзання демократії до авторитаризму.

Для протистояння цим загрозам пропонуються заходи щодо утворення соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, ядро якої складають громадські засоби масової комунікації. Вона включає механізми взаємної відповідальності влади, громадянського суспільства та засобів масової комунікації. Саме така модель:

- найбільш повно відповідає демократичним принципам;
- гарантує свободу ЗМІ як від державної влади, так і від влади капіталу;
- надає ЗМІ можливості для контролю за діями політичних і економічних можновладців;
- створює для мас-медіа умови щодо здійснення ними функцій засобів масової комунікації як органів відкритого суспільного дискурсу та соціалізації;
- сприяє наповненню глобалізаційних процесів гуманістичним змістом.

Основні положення цього розділу викладені автором у роботах [61, 117].

### РОЗДІЛ 3

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В ПРОЦЕСІ СТАНОВЛЕННЯ ДЕМОКРАТІЇ В УКРАЇНІ

Сучасні українські ЗМІ функціонують в суспільстві, що переживає перехідний період, який у загальних характеристиках схожий на аналогічні періоди в історії інших країн, що пережили трансформацію від тоталітаризму до іншої політичної системи. Динаміка соціальних процесів посттоталітарного періоду передбачає демократичний розвиток, плюралізм думок, наявність суспільно-відповідальних засобів масової інформації. Мас-медіа були і залишаються атрибутивною частиною процесу вибору, облаштування і розвитку того чи іншого суспільного устрою. Але у часи трансформації вони виступають ще й як вказівник мети, завдань, благ, або, навпаки, протидіють соціальному прогресу.

З одного боку, засобами масової інформації формується тверезе сприйняття влади, політики, політичних діячів. Культ окремої особистості стає неможливим. З іншого боку, зневіра до влади веде до деполітизації населення, деетизації діяльності ЗМІ.

Вивчаючи закономірності цих процесів у Центральній та Східній Європі, А.Хестер і Л.Ігл Рейнболд зробили висновок, що медіа-система, як і соціальна система взагалі, проходить три більш чи менш окресленні фази: відчуження і руйнування попередніх систем цінностей, пошук політичного та екомічного векторів подальшого розвитку, конструктивна еволюція стосовно попереднього досвіду [109, С.25-27].

Втім, в Україні означені зміни мають свою специфіку, які суттєво впливають на функціонування ЗМІ.

Перший етап цих змін розпочався з декларацій про демократичну орієнтацію, свободу слова, друку і був означений руйнацією тоталітарної моделі, наповненням суспільно-політичного дискурсу національно-демократичними ідеями, розробкою основ законодавства, що встановлює

нові правила стосунків в інформаційному просторі [118]. На цьому етапі суспільно-політичного розвитку, який деякі політики і журналісти окрестили романтичним, модель взаємодії модель взаємодії політичної та медіа-систем в Україні почала набувати ознак ліберальної.

Власне українським засобам масової інформації, в силу об'єктивних і суб'єктивних причин, що їх визначала тоталітарна модель взаємодії політичної та медіа-систем колишнього СРСР, не вдалося зіграти ключової ролі у здобутті державою незалежності. Видання національно-демократичного спрямування виходили у вигляді “саміздату” і відтак не мали достатньо широкого впливу на громадську думку. Порівняно більшим лібералізмом ніж партійна преса вирізнялися комсомольські видання, але до серпня 1992 року найбільш прогресивні та популярні з них йшли у кільватері загального перебудовного курсу, флагманами якого постали тоді московський журнал “Огоньок” і телепрограма “Взгляд”. Певною мірою можна вважати, що лідером у процесі демократизації українського суспільства була столична газета “Вечірній Київ”. Вона однією з перших пододала диктат КПРС, виборовши собі статус незалежної газети, та почала сповідувати ідеологію центризму. У 1991 році ця газета мала тираж 500 тисяч екземплярів, а коло її постійних читачів нараховувало 1,5 – 2 млн. осіб [119, С.10].

Після проголошення незалежності українська держава відчула нагальну потребу у формуванні власної медіа-системи, яка до того функціонувала у відповідності з інформаційною та ідеологічною політикою, що вироблялась у єдиному центрі – у Москві. Знов створені державні структури почали активно використовувати ЗМІ для формування громадської думки вже на етапі підготовки першого всеукраїнського референдуму. Відтоді міцне поєднання етатизму з національною самоідентифікацією (державність + незалежність) постають провідними чинниками, що визначають функціонування українських ЗМІ по вісях “засоби – цінність”, а також визначають проблематику взаємодії мас-медіа з владою. На цьому

етапі саме держава ініціювала демократизацію ЗМІ, а критика з боку мас-медіа була спрямована в основному проти минулого радянського режиму. Про недооцінку у той час загрози свободі слова з боку власної держави свідчить такий приклад. Проаналізувавши висвітлення візиту Президента України до Латинської Америки у жовтні 1995 року, українські дослідники В.М.Бєбик і О.І.Сидоренко з тугою зазначали, що державні структури виявились неефективними, бо “менше третини статей мали певну пропагандистську цінність”. Вони виражали сподівання, що “в цій сфері буде досягнутий більший прогрес, але, звичайно, це відбудеться не раніше, ніж зміняться психологічні настанови української політичної еліти [119, С.117]”. На жаль, сподівання цих вчених дуже скоро виправдались.

З середини 90-х років розпочався другий етап змін, який умовно можна назвати адміністративним. “Він супроводжувався відчайдушною політичною боротьбою на фоні економічної розрухи, - вказує Людмила Хорошилова, - Економічна ситуація в країні породжує політичну і фінансову залежність преси від владних структур і наближених до них політичних сил [118].” На цьому етапі посилились намагання структур виконавчої влади різних рівнів приборкати ЗМІ, використати їх для маніпулювання громадською думкою, не допустити розповсюдження опозиційних поглядів.

Після кількох років сплеску політичної активності суспільство увійшло до полоси нового відчуження людей від влади. Особливість цього відчуження полягає у тому, що воно виникло у суспільстві, яке у своєму русі від тоталітаризму збагатилось деякими ознаками демократії, такими, як альтернативні вибори, політичний і ідеологічний плюралізм, відносна свобода слова і преси. Проте ці елементи демократії, як стверджує Володимир Шкляр, сьогодні стають засобами і інструментами недемократичного розподілу влади [99, С.120].

За цих умов в Україні, як і в інших країнах СНД, не можна не помітити визрівання загрозливої тенденції, що іноді називають “втомою від демократії”, або, за визначенням Еріха Фромма, “втечею від свободи”[120],

для якої характерно покладання надії на консолідацію суспільства на сильну авторитарну владу. Прибічники цього підходу проголошують, що демократія не є універсальною формою організації суспільства, вона, мовляв, являє собою лише інституційну матрицю управління даним суспільством [121]. З приводу вищесказаного ми вслід за Хайдеггером наведемо слова К.Манхейма: “Демократизація схожа з іншими досягненнями сучасної техніки, радіо, преси у тому, що вона може служити у своєму розвитку засобом посилення як позитивних, так і негативних сил. У цьому розумінні демократія є апаратом соціального випромінювання, здатним розповсюджувати сили, котрі руйнують мораль з такою ж інтенсивністю, як і ті, котрі її розвивають [122].”

Українські засоби масової інформації постали перед складною дилемою: з одного боку журналісти намагаються використати можливості ЗМІ для подальшого розвитку демократичних тенденцій, що народилися після здобуття Україною незалежності, а з іншого їм доводиться діяти в умовах недосконалих політичних, економічних, юридичних і культурних реалій.

Аналізуючи політичний процес в Україні та місце в ньому ЗМІ, українські вчені В.І.Шкляр, О.Г.Мукомела, Т.І.Петрів, І.Ю.Слюсаренко виділяють такі елементи в схемі контролю над мас-медіа і векторами їхнього впливу на суспільство з боку суб’єктів політичного процесу:

- формування громадської думки (урядові інституції, комісії, ради, національні ЗМІ);
- процес вироблення законодавства (парламент, президент, комітети парламенту, суди);
- прийняття рішень (партії, рухи, групи політичного планування, прес-центри);
- ресурси (банки, корпорації і особисте багатство);
- дослідження (вузи, фонди) [104, С.108].



Коли порівняти з цим недавнє минуле тоталітарних часів, то можна побачити різноманітність форм і методів впливу на маси, на соціально-політичне і економічне життя суспільства.

Щоб дослідити особливості впливу ЗМІ на демократизацію політичного життя сучасної України спочатку проаналізуємо процес становлення та тенденції розвитку вітчизняної медіа-системи.

Зміни у її структурі розпочалися після того, коли Закон надав право створювати свої засоби масової інформації громадянам нашої держави та інших держав, особам без громадянства, не обмеженим у цивільній правоздатності та цивільній дієздатності; юридичним особам України та інших держав; трудовим колективам підприємств, організацій.

Співвідношення між державними і недержавними ЗМІ, що були створені на новій законодавчій базі, засвідчило, що в Україні розпочався процес демократизації та побудови громадянського суспільства. Якщо раніше абсолютну більшість складала компартійна преса, то вже у 1992 році картина докорінно змінилася. Відповідно до концепції, статусу засновника та джерел фінансування преса поділилася на державну, незалежну (засновниками якої стали редакційні колективи, творчі спілки і комерційні структури), а також партійну пресу. Із середини 90-х років ХХ сторіччя серед засновників видань, які розповсюджуються по всій Україні, перше місце вже посідають комерційні структури (42,5%), друге - приватні особи (12,8%), третє і четверте відповідно поділяють органи державного управління та громадські організації (по 8,9%), далі йдуть наукові установи (7,1%), навчальні заклади (6,4%), інші (13,4%). З 797 телерадіомовних організацій внесених до державного реєстру 513 (64%) – приватні, 256 (32%) – комунальні, 28 (3,5%) – державні [123, С.5-6]. Більшість видань із загальнонаціональною та зарубіжною сферою розповсюдження засновані недержавними структурами, хоча на місцевому рівні державні видання та видання органів місцевого самоврядування становлять 62 відсотки [119, С.38]. Втім з 90-х років за обсягами мовлення та тиражами недержавні ЗМІ у

кілька разів перевищують державні. Ця тенденція продовжувала набирати оберти і в новому столітті. На кінець 2002 року серед зареєстрованих Держкомінформом газет і журналів в державній власності знаходилось 1,9% видань, а в комунальній – 5,4% [124].

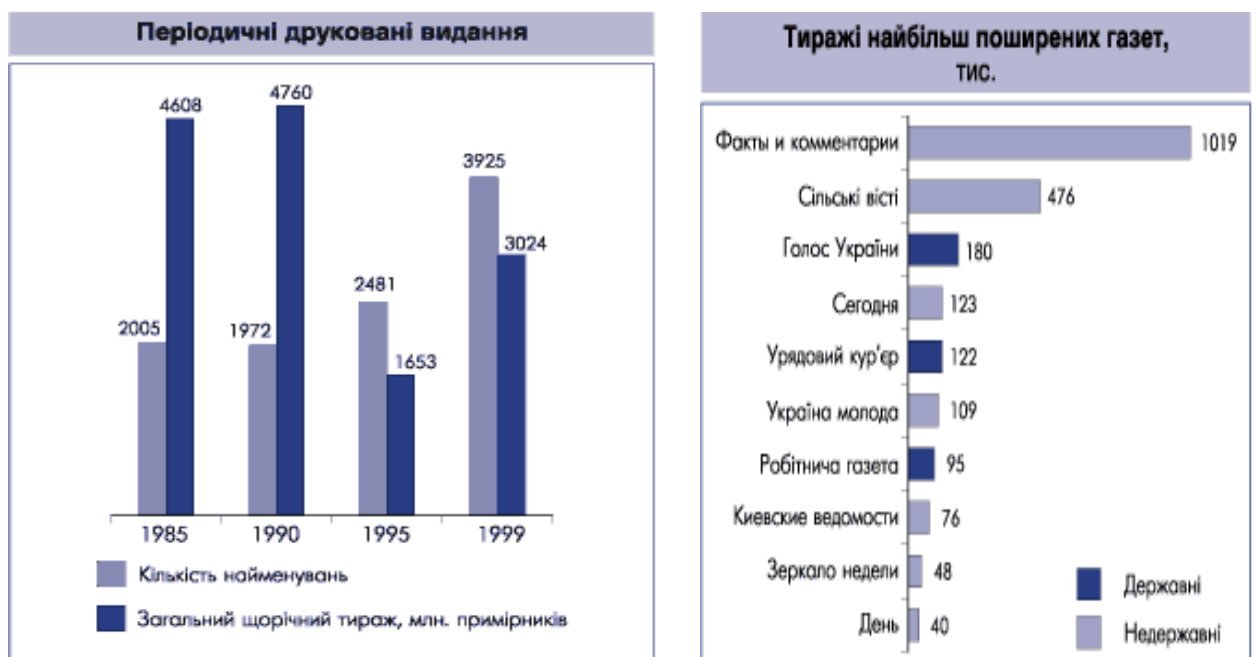
Зростання вільної преси в Україні зруйнувало догматичні традиції. Бо воно, за словами британського дослідника Дж. Кіна, ”заохочує рефлексію, стимулює зростання конвенційної волі, що є загальноприйнятим судженням про бажані цілі та допустимі засоби їхнього досягнення [62, С.22-23]”.

Одним з факторів, що позитивно вплинув на демократизацію суспільно-політичного життя в Україні, можна вважати диференціацію джерел інформації внаслідок збільшення їх кількості та тематичної різноплановості. Диференціація інформаційного простору відбувалась не лише по вертикалі, тобто за віссю власності (державні, громадські, партійні, комерційні, приватні), а й по горизонталі, оскільки різні видання стали конкурувати між собою.

За п'ять років більш ніж у 1,5 рази зросла кількість друкованих засобів масової інформації. У 1992 році в Україні зареєстровано 2869 друкованих ЗМІ (2451 газета і 418 журналів). А в 1996 році в Україні виходить 4824 періодичних видання, з них газет – 3638, журналів – 881, бюлетенів – 125, альманахів – 43, збірників – 107, додатків – 27, календарів – 3. Із загальнонаціональною та регіональною сферами розповсюдження у 1992 році зареєстровано 760 друкованих ЗМІ (391 газета і 369 журналів), а в 1996 році - 1535 видань: 691 газета, 638 журналів, 87 бюлетенів, 92 збірники, 3 календарі, 24 альманаха. Обласними комітетами у справах преси та інформації у 1992 році було зареєстровано 2192 видання (2097 газет і 95 журналів), а у 1996 році вже 3289 видань, з них газет – 2947, журналів - 243, бюлетенів - 38, альманахів – 19, збірників – 15, додатків – 27 [119, С.30; 123, С.4]. За даними Держкомінформу станом на 1 грудня 2002р., в Україні було зареєстровано 16000 періодичних друкованих видань, у т.ч. 6674 загальнодержавної та 9,3 тисячі місцевої сфери поширення [124]. Тобто,

якщо у 1992 році коефіцієнт найменувань періодичних видань на 100 осіб становив 0,55, то сьогодні він дорівнює 3,3.

Водночас, поряд з абсолютним збільшенням кількості періодичних видань до середини 90-х років помітно зменшились наклади (див рис.3.1.). Якщо передплатні наклади на 1 січня 1992 року становили 63,5 мільйони, то на 1 серпня 1995 року вони скоротилися до 8 мільйонів [123, С.4]. Насиченість періодичними виданнями на 1000 жителів зменшилась з 1226 у 1993 році до 177 у 1995 році [119, С.31]]. В результаті, показник кількості примірників на одного жителя в Україні став значно нижчим від мінімального за світовими стандартами. За визначенням ЮНЕСКО, мінімальна кількість примірників періодичних друкованих видань на одного жителя країни має становити 100, в Україні ж у 1999р. цей показник не перевищував 60 примірників. Для порівняння: в СРСР наприкінці 1980-х років на одного жителя припадало близько 440 примірників (з них біля 95 - видавалося в Україні). В розвинутих державах на кожного жителя припадає не менше 300 примірників друкованих періодичних видань, а у Швеції та Японії, наприклад, - по 550 [123, С.4].



**Рис.3.1:** Кількість та тиражи періодичних видань.

**Різьке звуження інформаційного поля друкованих видань пояснюється не стільки зниженням читацького інтересу , скільки несприятливою економічною ситуацією в країні, зниженням життєвого рівня населення, зростанням цін на папір, поліграфічні та поштові послуги, що зумовило зростання цін на пресу.**

Хоча слід зазначити, що питома вага центральної національної преси у загальній кількості передплатних видань збільшилась з 22,6% до 28,8%, а регіональної та місцевої - з 35,8% до 69,2%. в той час як російських газет та журналів - зменшилась з 41,6% до 2% [119, С.38].

Збільшення кількості найменувань друкованих видань при одночасному скороченні їх загального тиражу створило суперечливу ситуацію в секторі друкованих ЗМІ. З одного боку, збільшення кількості найменувань газет і журналів сприяло розширенню джерел отримання інформації громадянами. З іншого, - значне зниження тиражу друкованих видань свідчить про все меншу доступність преси для жителів України.

В умовах зменшення накладів преси головним джерелом інформації стало телебачення. За експертними оцінками, електронні ЗМІ становлять лише дещо більше 11% загальної кількості суб'єктів поширення інформації, однак, за показниками охоплення населення та впливу на громадську думку вони значно переважають інші ЗМІ [123, С.6].

В період з 7 вересня 1990 року до 15 грудня 1992 року в Україні було зареєстровано 902 компанії, студії, редакції телебачення і радіо. В 1992 році загальний обсяг мовлення недержавних телерадіокомпаній складав 1800 годин на добу [119, С.42-44]. Станом на початок 2000р., було видано 974 ліцензії на здійснення телерадіомовлення, до державного реєстру внесено 797 телерадіомовних організацій, в т.ч. 513 приватних і 28 державних [123, С.6].

Високою є присутність телерадіомовних організацій у регіонах - 332 телевізійних, 417 радіомовних і 44 телерадіомовних організацій, тобто в середньому майже 30 на регіон [123, С.7].

В Україні поступово створюється конкурентне середовище, в якому функціонують електронні ЗМІ, що сприяє диверсифікації джерел розповсюдження та отримання інформації. З'являються перші ознаки конкурентної боротьби за глядача, особливо на загальнонаціональному рівні.

Станом на 1 січня 2000р., в Україні було зареєстровано 35 інформаційних агентств: в Києві - 25, Дніпропетровську - три, Криму - два, Донецьку, Жашкові (Черкаська обл.), Нікополі, Ужгороді, Харкові - по одному. Однак, дійсно впливовими на сьогодні можна вважати лише три інформаційних агентства.

Державне інформаційне агентство України (Укрінформ) видає 20 інформаційних стрічок (з них дві — англійські) для понад 1000 вітчизняних і закордонних суб'єктів інформаційного ринку, в т.ч. для 300 місцевих періодичних видань. За межами України, до останнього часу, закордонні кореспонденти Укрінформу працювали лише в 16 країнах [123, С.8].

Серед недержавних інформаційних агентств впливовими є Інтерфакс-Україна та Українське незалежне інформаційне агентство "Новини" (УНІАН). Їх передплатниками є практично всі центральні і переважна більшість регіональних ЗМІ. Решта інформаційних агентств мають обмежений вплив на формування інформаційного простору України.

Український сегмент мережі Інтернет почав розвиватися з кінця 1990р., а домен ua був зареєстрований у грудні 1992р. За даними Державного комітету зв'язку та інформатизації, в Україні налічується близько 260 тис. постійних і 140 тис. нерегулярних користувачів Інтернет [123, С.12].

Таким чином, можна зробити висновок, що медіа-система України перебуває в процесі становлення і розвивається досить нерівномірно. Окремі її складові (друковані ЗМІ, книговидавництво, бібліотечний, архівний та кінематографічний комплекси) не відповідають стандартам розвинутих країн, зазнають подальшого скорочення і навіть руйнування; інші (Інтернет, мобільний зв'язок) - хоч і не досягли рівня передових держав, однак виявляють стійку тенденцію до зростання.

У секторі друкованих ЗМІ спостерігається тенденція до збільшення кількості періодичних видань, однак тираж газет і журналів помітно скорочується - в розрахунку на одного жителя, він вже менший від визначених ЮНЕСКО стандартів. Преса стає недоступною для населення - 62,4% громадян не передплачують її взагалі [123, С.15].

Телебачення і радіо мають розвинутий характер і поширені по всій території країни. В секторі електронних ЗМІ поступово створюється конкурентне середовище, що сприяє альтернативності розповсюдження та отримання інформації. Разом з тим, в Україні зберігається досить потужна система державного телебачення і радіо.

Присутність в інформаційному просторі України ЗМІ іноземних держав (особливо російських) є досить високою. З одного боку, це сприяє диверсифікації джерел отримання інформації, розвитку конкурентного середовища, підвищенню якості телерадіопрограм і преси, а з іншого, - створює можливості для формування суспільної думки в Україні в інтересах зарубіжних держав. Головним каналом іноземного впливу на формування громадської думки, а відтак і на політичну ситуацію в Україні, свого часу були телеканали: "Громадське російське телебачення" (колишнє "Останкіно"), який контролював Б.Березовський, та "1+1", новини на який постачалися через компанію Теда Тернера CNN. Справедливість цих побоювань підтвердили президентські вибори 1995 року, коли одним з потужних чинників, що зумовив перемогу Леоніда Кучми, стала підтримка його з боку російських ЗМІ, тоді як більшість вітчизняних ЗМІ виступали на боці його опонента Леоніда Кравчука.

Як відомо, мас-медіа не пасивно відображають суспільне життя, але й самі вносять вклад у формування нової дійсності та нерідко загострення суспільних колізій. Формування національної медіа-системи викрило деякі нові аспекти щодо її ролі у формуванні громадської думки. 24% опитаних заявили, що регулярно стежать за інформацією про політичні партії і блоки,

яка розміщується в ЗМІ, стежать час від часу – 32%, дуже рідко – 8%, не цікавляться політикою - 16%, вагались з відповіддю - 12% [125].

Попри негативні тенденції, про які буде сказано нижче, засоби масової інформації зберігають досить високий рівень довіри у населення порівняно з іншими соціальними інститутами, поступаючись тільки церкві та армії.

Але слід визнати, що категорія “довіра до ЗМІ” має інтегративний характер і для більш глибокого аналізу слід це поняття диференціювати в залежності від категорій джерела інформації та її споживачів.

Як видно з рис. 3.3 найбільшою довірою населення користуються (в порядку зменшення): загальноукраїнські телеканали, місцева преса, українські центральні друковані ЗМІ, місцеві радіостанції, місцеві телеканали, українське центральне радіо [123, С.3].



Рис.3.3: Пріоритетні джерела інформації та рівень довіри до них.

Серед телеканалів найбільшою довірою користується “Студія 1+1”, далі йдуть “Інтер”, УТ-1, СТБ, ICTV, “Новий канал” (див. рис. 3.4) [121, С.8].

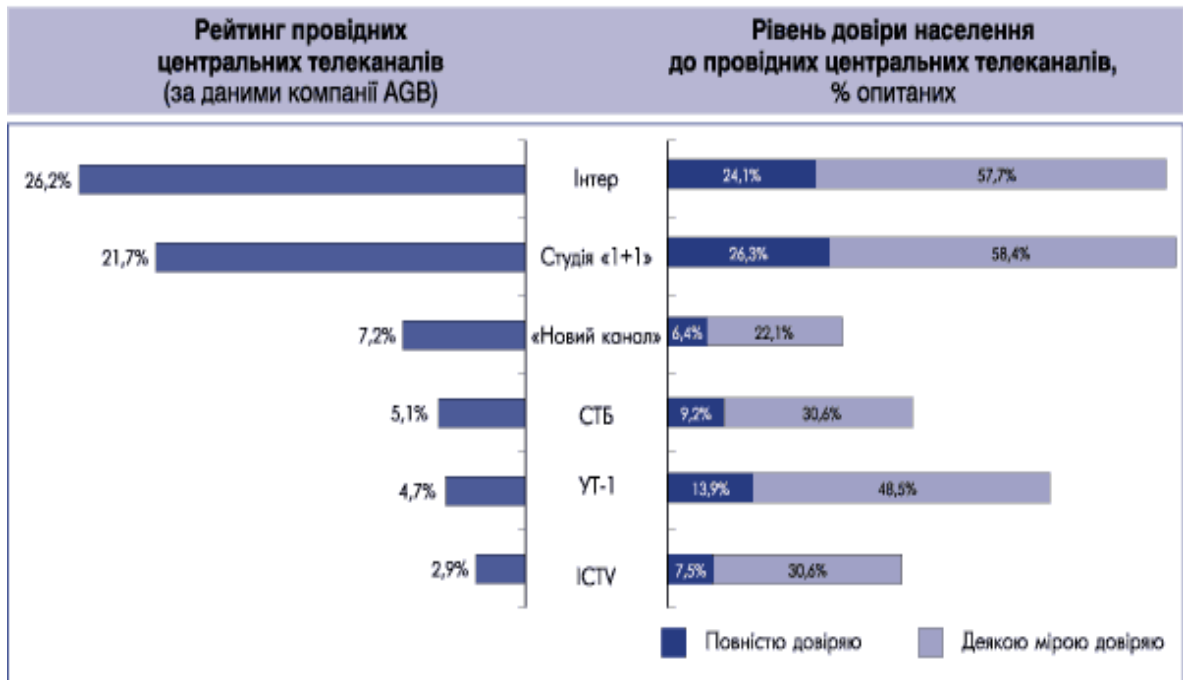


Рис.3.4: Рейтинг і рівень довіри до телеканалів.

Аналіз рейтингу каналів або видань дозволяє визначити основні тенденції в політичній свідомості тих чи інших соціальних груп. При цьому слід врахувати ряд об'єктивних труднощів, на які вказують О.Грищенко і В.Шкляр:

- 1) соціально-політичних, що пов'язані зі складною структурою суспільних інтересів;
- 2) ідеологічних, які ґрунтуються на множинності ідей у суспільстві;
- 3) соціально-психологічних – у вигляді інертності традиційної свідомості, сталості виробленого світорозуміння (частина населення й досі сприймає газетні публікації як директивні вказівки);
- 4) гносеологічних, пов'язаних з проблемами у засвоєнні нової суспільно-політичної теорії.[12, С.38]

Окремої уваги і розгляду потребує сучасна українська аудиторія ЗМІ. Відправною точкою для подальших висновків, може служити судження Болл-Рокеча, що “аудиторії мас-медіа не слід розуміти лише як споживачів, які пасивно приймають будь-що, пропоноване ЗМІ, натомість, - це активні індивідууми і члени соціальних груп, які споживають їхню продукцію в контекстах своїх особистих і соціальних цілей [102, С.158].”



Аудиторія ЗМІ диференціюється за типологією індивідуумів (вік, стать, місце проживання, сімейний стан, національність, освіта) також за соціальним статусом, соціально-політичною орієнтацією, відношенням до релігії та іншими ознаками. Від приналежності до тієї чи іншої соціальної групи значною мірою залежить і відношення до мас-медіа: орієнтація на ЗМІ, особисте сприйняття, оцінка змісту.

За даними, наведеними у дослідженні І.Г.Ненова [73], громадяни віком до 20 років повністю довіряють (у порядку зменшення) центральному телебаченню, місцевому радіо і місцевому телебаченню; громадяни від 21 до 30 років – центральному телебаченню, місцевому телебаченню, місцевому радіо, центральному радіо, центральним газетам; від 31 до 40 років – центральному телебаченню, місцевому телебаченню, місцевому радіо, центральним газетам, місцевим газетам; від 41 до 50 років – центральному телебаченню, місцевим газетам, місцевому телебаченню, центральним газетам, місцевому радіо; жінки від 51 до 55 років – центральному радіо і, на одному рівні, центральним і місцевим газетам і місцевому радіо, а чоловіки такого ж віку – місцевому радіо, центральному телебаченню, місцевому телебаченню і місцевим газетам; жінки понад 56 років – місцевому телебаченню, центральному телебаченню, місцевому радіо, центральному радіо, місцевим газетам; чоловіки понад 60 років – центральному телебаченню, місцевому телебаченню, місцевим газетам, місцевому радіо, центральним газетам.

Повністю не довіряють (не читають, не дивляться, не слухають) громадяни віком до 20 років – центральне радіо, центральні газети, місцеві газети, місцеве радіо; від 21 до 30 років – центральне радіо, центральні газети, місцеві газети, місцеве радіо, місцеве телебачення; від 31 до 40 років – центральне радіо, центральні газети, місцеве радіо, місцеві газети, місцеве радіо; від 41 до 50 років – центральне радіо, центральні газети, місцеве радіо, місцеві газети; жінки від 51 до 55 років – місцеве телебачення; чоловіки від 51 до 60 років – центральне радіо і центральні газети; жінки понад 56 років –

центральні газети, центральне радіо, місцеве радіо, місцеві газети, місцеве телебачення; чоловіки понад 61 року – центральне радіо, центральні газети, місцеве радіо, місцеве телебачення, місцеві газети [73, С.62-74]. Наведені дані показують наскільки диференційовані показники довіри (недовіри) до ЗМІ за віковою та, певною мірою, за статевою ознакою.

Вплив ЗМІ на громадську думку відрізняється і в залежності від регіонів. Так опитування, проведене серед жителів Чернігова у 1996 році, засвідчило, що центральних українських газет не читали у місті 2/3 мешканців. Половина чернігівців читала місцеву пресу, у якій 72% тиражу належало державним газетам, 18% газетам партій й громадських організацій (з них як мінімум 3% мали дотування з бюджету), а приватним лише 10%. Отже, погляди чернігівців на події в світі формували переважно канал “Інтер”(йому надали перевагу 59,2% опитаних), про події в Україні – державне радіо (43,1%), про місцеві події – газети місцевих рад.[126]

Значною мірою довіра до ЗМІ визначається соціальним станом та політичними уподобаннями реципієнтів. З великою долею ймовірності можна визначити політичну орієнтацію, скажимо, прихильників газети “Товариш” або “Вечірні вісті”.

Таким чином, мас-медіа переймають на себе важливу функцію усталення різноманітних ідентичних характеристик населення, а відтак і політичної структуризації суспільства.

Отже, дані експертних досліджень свідчать, що інформаційні потреби населення України постійно зростають, загалом, підвищується роль ЗМІ в житті суспільства. Це можна пояснити тим, що за роки незалежності відчутно скоротилась участь держави у сфері формування соціальних зразків і відповідної ідентичності за допомогою ідеологічного пресингу. Ця функція перейшла до відання засобів масової інформації. Саме вони стали чи не основним агентом соціалізації. Саме через цей канал відбувалося насичування ідентифікаційного простору нормативними зразками масової культури. Однак, попри зростання ролі ЗМІ в суспільному житті, в

українському суспільстві ще не виробився універсальний комплекс норм, цінностей, настанов, який би обумовлював правила функціонування медіа-системи. З перших кроків тут радше домінували партикуляристські та утилітарні регуляторні механізми, орієнтація на обов'язки щодо “своїх” тощо. На думку Сергія Веселовського, вітчизняну систему засобів масової інформації можна радше віднести до так званих “гемейншафтних” (в термінології Ф.Тьоніса) систем, де рівень непередбачуваності результатів її роботи є досить високим [127, С.10].

Як це підкреслено у висновках другого розділу, щоб визначити сучасну модель взаємодії політичної та медіа-систем в Україні, необхідно проаналізувати існуючий стан свободи слова.

Спочатку розглянемо стан законодавчого забезпечення свободи слова і ЗМІ в Україні.

В прийнятій у 1996 році Конституції України “кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в іншій спосіб - на свій вибір [128].”

У перші роки незалежності в Україні було ухвалено ряд законів, що регулюють діяльність мас-медіа та покликані забезпечити свободу слова: закони України “Про інформацію”, “По друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”, “Про порядок висвітлення діяльності державної влади та органів місцевого самоврядування”, питанням інформаційної політики і свободи слова було присвячено кілька постанов Верховної Ради України. На кінець 2002 року в Україні діяло 12 законів і 10 нормативних актів, які захищають свободу слова і права журналістів. Нове законодавство дозволило змінити структуру медіа-системи. Створення рамочних умов діяльності національної преси, радіо і телебачення стало одним з найважливіших питань, розв'язання якого

сприяло лібералізації стосунків між владою та ЗМІ. У законі “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” було проголошено про ліквідацію цензури [129]. Друковані засоби масової інформації є вільні. Забороняється створення та фінансування органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації. Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або громадських об’єднань, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв’ю.

Отже, “де-юре” цензури в Україні справді не має. Але з 731 журналіста, які були опитані Українським центром економічних і політичних досліджень імені О.Разумкова (УЦЕПД) у листопаді 2002 року, лише 9,2% заявили, що цензури в Україні немає [130]. 73% експертів вважають, що політична цензура в Україні “існує” (42%) або “скоріше існує” (31%). Цю думку поділяють не лише експерти. 69,4% громадян України, опитаних у жовтні 2000 року УЦЕПД [123, С.31], також вважають, що політична цензура в Україні “існує” або “скоріше існує”. Узагальнена середня оцінка, дана експертами рівню свободи слова в Україні, склала 2,59 бали за 5-бальною шкалою. До речі, від цієї оцінки несуттєво відрізняється оцінка, дана громадянами - 2,8. Про це свідчать і оцінки авторитетних міжнародних інституцій. Зокрема, за даними рейтингу свободи слова, що був опублікований у 2002 році міжнародною організацією “Репортери без кордонів” Україна посідає 112 місце з 139 країн, які були внесені до списку [84].

За даними соціологічного опитування, проведеного тижневиком "Дзеркало тижня" [131], 42% представників провідних українських ЗМІ вважають законодавство, що регулює діяльність мас-медіа, задовільним, але практику його використання - такою, що обмежує свободу слова. Ще 39% переконані, що закони реально не гарантують свободи слова. Як бачимо,

практика застосування законів залишає бажати кращого.

За висновками Комітету захисту прав журналістів США, Україна фігурує серед тих країн, де влада придушує свободу слова за допомогою заходів адміністративного тиску [132].

Влада продовжує використовувати протекціоністські заходи щодо підтримки власних або підтримуючих її ЗМІ. Так, порушуючи вимоги ст. 42 Конституції України щодо недопущення зловживання монополієм становити на ринку, неправомірного обмеження конкуренції та недобросовісної конкуренції, Кабінет Міністрів України 17 вересня 2001 року прийняв рішення про пільгову доставку через державне підприємство "Укрпошта" 106-ти періодичних видань. Крім того, державні друковані ЗМІ отримують папір із держрезерву за цінами приблизно на 30% нижчими від ринкових [133].

Незважаючи на досить велику присутність в інформаційному просторі України недержавних телерадіомовних організацій, держава має значний вплив на його формування та відповідно - на формування громадської думки, що створює потенційні можливості для маніпулювання суспільною свідомістю. Така ситуація зумовлена наступними чинниками.

По-перше, в Україні функціонує досить потужна система державного телебачення і радіо. Вона включає Національну телекомпанію, Національну радіокомпанію, державну телерадіокомпанію "Крим", Київську та Севастопольську державні регіональні телерадіокомпанії, обласні державні телерадіокомпанії, Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення, студію "Укртелефільм".

По-друге, держава фактично є монополістом у наданні послуг дротового радіомовлення, яке традиційно має досить великий вплив на людей похилого віку та жителів сільської місцевості. Станом на 1 січня 2000р., мережа дротового радіомовлення "Укртелекому" нараховувала 9,6 млн. радіоточок, у т.ч. 2,7 млн. (28%) - у сільській місцевості [123, С.6]. Як

правило, вона забезпечує прийом трьох радіопрограм в обласних центрах, великих містах та однієї програми - в сільській місцевості.

По-третє, серед обставин, що впливають на формування інформаційного простору, вагомою є форма фінансування електронних ЗМІ: 83,8% з них мають госпрозрахункову форму фінансування, 8,1% - бюджетну, ще 8,1% - змішану [123, С.6]. Зрозуміло, що ЗМІ, які повністю або частково фінансуються з державного бюджету, будуть транслювати інформацію, що відбиває переважно точку зору органів державної влади (іноді не зовсім об'єктивну). Таким чином створюються можливості для порушення конституційних прав громадян на отримання неспотвореної інформації.

На телеканалі УТ-1 мовлення веде державна Національна телекомпанія України. І хоча цей канал, за даними компанії АОГ, має чи не найнижчий рейтинг (4,7%), він покриває найбільшу частину України (98%) і транслює передачі НТКУ 18,7 годин на добу [123, С.7].

Досвіду розвинутих демократичних країн не відповідає відносно високий рівень присутності держави на ринку друкованих ЗМІ. В демократичних суспільствах державні органи, як правило, виступають засновниками не масових газет або журналів, а спеціальних інформаційних бюлетенів, в яких висвітлюється їх діяльність. Наприклад, у Польщі залишилася, фактично, єдина державна газета - орган Міністерства оборони "Polska Zbrojna". До того ж, відповідальні працівники державних засобів масової інформації України, в т.ч. телебачення і радіомовлення, прирівняні в своїх посадах до відповідних посад в органах державної влади.

Засновниками багатьох місцевих і практично всіх районних газет також є органи державної влади. Причини цього, в першу чергу, економічні, а наслідки - політичні.

Характерний приклад: газета Чернігівської обласної організації Спілки журналістів України "Чернігівській вісник" через економічні негаразди вимушена була розширити коло засновників і стала спільним органом обласної організації Спілки журналістів України та обласної

державної адміністрації.

Проводячи політику протекціонізму щодо державних ЗМІ, влада вживає різні форми економічних санкцій до опозиційних медіа. Серед найбільш поширених - накладання штрафів контрольно-ревізійними і податковими органами.

Виконавча влада продовжує працювати з пресою та телебаченням авторитарними методами (свідченням цьому є сумнозвісні “темники”, які надходять до редакцій провідних ЗМІ з Адміністрації Президента), а на опозиціонерів з числа ЗМІ чинить адміністративний тиск.

Такому стану речей сприяє практично збережена з радянських часів монополія в технічно-забезпечувальній галузі інформаційного ринку. Великі видавництва та пошта чутливо реагують на “побажання” виконавчої влади й легко можуть, навіть попри ринковому закону отримання прибутку, затримати вихід у світ “шкідливого” видання, або не донести його до читача, як це було, наприклад, з №6’98 журналу “Нова політика”, або з чернігівською обласною газетою “Гарт”.

Багато прикладів, що підтверджують ці тези, надала передвиборна кампанія по виборах депутатів Верховної Ради України 1998 року. Серед найбільш резонансних можна навести незаконне, за міністерською указкою, а не судовим рішенням, закриття газети “Правда України”, штучне банкрутство “Всеукраинских ведомостей”, фінансовий тиск на “Киевские ведомости”, змушена відставка телепрограми Ю.Ткаченка “Вікна”, зняття з другого загальнонаціонального каналу “Вістей тижня” М.Канішевського.

Другим за ступенем впливу на обмеження свободи слова в Україні фактором журналісти назвали хворобливе ставлення до критики з боку глави держави [131]. Додамо, що несприйняттям критики відрізняються і деякі представники державної влади на місцях. В жовтні 2002 року за розпорядженням Голови Тернопільської облдержадміністрації було зупинено випуск та знищено наклад газети Тернопільської обласної ради “Свобода”, що спричинило позов Верховної Ради до Голови Держкомітету

інформполітики Івана Чижана. Числені приклади аналогічних дій з боку керівників обласних і районних держадміністрацій навів 4 грудня 2002 року у своїй промові на парламентських слуханнях “Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура” голова Національної спілки журналістів І.Любченко [134].

Випробуванням важелем тиску на ЗМІ є невинуватно високі суми відшкодування моральної шкоди. За даними Фонду гласності, до 70% судових справ проти ЗМІ мають відверто недобросовісний характер і спрямовані на приборкання преси фінансовими засобами [135].

Більшість судових позовів до засобів масової інформації – це справи про захист честі, гідності та ділової репутації. Вони мають стійку позитивну динаміку: у 1998 році було розглянуто 917 (або 0,1% до загальної кількості закінчених цивільних справ), у 1999 році – 979, у 2000 – 1082 [136]. Тож ситуація досить парадоксальна – мізерна частка суперечок за участю ЗМІ викликає величезний суспільний резонанс. І пояснення цьому є: ЗМІ за своїм покликанням – розповсюджувач інформації та захисник інтересів громадськості. Отже, будь-який позов до них – це доторк до “нерва суспільства”, що вмить відлунює у всьому його “тілі”.

В Україні досить прогресивному законодавчому забезпеченню свободи слова протистоять недосконалість механізмів покарання за порушення законодавства про свободу слова, залежність судів від виконавчої влади, а ЗМІ - від політичного патронату і фіскальних органів. З 727 журналістів, що були опитані УЦЕПД імені О.Разумкова у листопаді 2002 року, 79,2% вважають, що серед негативних наслідків публікації критичних матеріалів найбільш імовірними є психологічний тиск, 75,7% - економічні санкції, 47,5% - фізична розправа. Громадяни розташували “санкції” дещо по іншому, поставивши на перше місце фізичну розправу (63,1%), а потім психологічний та економічний тиск [130].

За роки незалежності до українських журналістів неодноразово застосовували насильницькі методи, окремі журналісти загинули за



загадкових обставин. Примітно, що жертвами насилля ставали представники ЗМІ, які проводили журналістські розслідування, публікували критичні матеріали про владу або кримінальні угруповання. Таємничо загинули Г.Гонгадзе, І.Олександров, народний депутат України, журналіст В.Бойко. І цей список не є вичерпним. За даними міжнародної організації “Репортери без кордонів”, в Україні в 2001 році загинуло п’ять журналістів, заарештовано троє (як і у 2000 році), зареєстровано 28 фактів побиття (у 2000 році – 13) [130]. Виступаючи навже згадуваних парламентських слуханнях “Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура,” Генеральний прокурор України С.Піскун повідомив, що з 1996 року розслідувалось шість справ про вбивства журналістів, які пов’язані з їхньою професійною діяльністю [137].

Вже тоді, коли перші кроки ринкових реформ призвели до відчутних змін у взаємовідносинах в чотирикутнику “влада – засновник ЗМІ – мас-медіа – громадська думка”, українські фахівці, насамперед журналісти, замислились над проблемою, як пов’язані економічні умови діяльності мас-медіа і свобода ЗМІ. Стало ясно, що потенційним суб’єктом маніпулювання громадською думкою, окрім держави, виступає засновник ЗМІ.

Цікавою цьому контексті була заява Олександра Мартиненка - колишнього заступника глави Адміністрації Президента України, прес-секретаря Леоніда Кучми: “Зараз, як правило, головні редактори вже не визначають політику ЗМІ, якими вони керують. – зазначив він, - За них це роблять люди, котрі фінансують ту чи іншу газету, ту чи іншу телекомпанію, вони й визначають “обличчя” ЗМІ, що, в цілому є природним [138].”

Більшість українських мас-медіа - це переважно економічно непривабливі підприємства. Низька рентабельність зумовлена обмеженістю інвестицій та рекламного ринку, монополізацією окремих видів послуг, високими податками та цінами на папір. Якщо в Росії річні витрати на телевізійну рекламу складають сьогодні 7 – 8 доларів на людину, то в Україні цей показник, хоча і виріс у 2002 році у порівнянні з 1997 роком майже у

шість разів, але дорівнює приблизно 2 долари [139, 140]. Це перешкоджає реалізації прибуткових медіа-проектів. Відтак, поява нових і перерозподіл існуючих ЗМІ, особливо суспільно-політичного спрямування, мають на меті виконання завдань політичного характеру. Функція інформування зводиться до мінімуму, перетворюючись на пропагандистську.

Фінансова залежність українських мас-медіа від партійно-кланових структур є одним з тих негативних чинників, які тиснуть на ЗМІ, але формально знаходяться поза сферою офіційних владних стосунків.

Взаємодія бізнесу і засобів масової інформації в Україні пройшла кілька стадій. Перша стадія характеризувалася загальною комерціалізацією суспільства. На другій - мас-медіа почали використовуватися як засіб для захисту абсолютно конкретних інтересів і для заробітку грошей для фінансової групи, а не для самого видання. На останній стадії засобам масової інформації, які знаходяться під впливом тих чи інших кланів, відводиться місце заручників та зброї у боротьбі, яка неодмінно переноситься в інформаційний простір. Особливого розмаху інформаційні війни набули під час передвиборних марафонів. Були мобілізовані можливості “своїх” медійних проектів, через які реалізовувалась теорія необхідності компромату. У такій ситуації журналісту, що спеціалізується на політиці, доводиться вибирати видання, стратегічна позиція якого найбільше відповідала його уподобанням і поглядам.

Водночас рівень аналітичної преси, на думку спостерігачів, знизився, проте різко зріс рівень їхньої символічності [141]. Часто політичні сили спілкуються між собою через мас-медіа на незрозумілій для пересічних громадян мові натяків, символів, забуваючи про інтереси суспільства. Вони з'ясовують свої стосунки, вирішують проблеми на інформаційному полі, часто відводячи читачеві та глядачеві роль стороннього випадкового свідка. Останім часом все більш виразними стають і намагання власників ЗМІ відвернути аудиторію від політики до світу все більш примітивних розваг. Загрозу суспільним інтересам несе і практично тотальне підпорядкування

ЗМІ окремим особам і групам. Формування інформаційної політики залежно від їх приватних інтересів веде до безпрецедентного маніпулювання суспільною свідомістю. Для того, щоб вирішувати власні справи, вони впливають на громадську думку. Інформаційне поле, таким чином, деформується у бік подій, які є значущими для 0,0001 % населення [142]. В результаті мас-медіа перестають бути самостійним чинником політичних і соціальних процесів. Не вони насправді впливають на громадську думку, а через них влада і олігархи визначають її. Тобто, засоби масової інформації залежать не від балансу громадської думки, а від балансу взаємовідносин олігархічних інтересів. Згідно з опитуванням СОЦІС найбільше обмежують об'єктивність журналістів і засобів масової інформації в цілому власники ЗМІ (37%) та фінансова залежність колективів газет від них [143].

У вітчизняному медіа-бізнесі сьогодні є актуальними об'єктивні процеси концентрації, координації та кооперації ЗМІ. Можна сказати, що українські ЗМІ сьогодні знаходяться у фазі консолідації фінансової та економічної структури. Видання, засновниками яких на початку 90-х років виступали творчі колективи редакцій, втрачають свою незалежність. Таким чином відбувається розмежування інформаційного поля.

Перемоги і поразки певних кланів у політичній боротьбі неодмінно призводять і до відповідних змін на карті цього поля.

За даними “Інвест – Газети” [144], на початок 2002 року Донецька група мала потужний вплив на телеканали “УТ-1” і “Тоніс”, газети “Сьогодні”, “Президентський вісник”, “Влада і політика”, місцеві ЗМІ Донецького регіону. Група СДПУ(о) контролювала телеканали “Інтер”, “ТЕТ”, “1+1”; газети “Киевские ведомости”, “День”, “Україна молода”, “2000”, “Наша газета +”, “Закон і бізнес”, “Команда”; FM-станцію “Киевские ведомости”. “Наша Україна” на інформаційному полі була представлена телеканалом “Новий канал”, газетою “Молодь України”, агенством “Експрес-інформ”, вона мала також вплив на телеканали “Ютар” і “СТБ”. Група “Інтерпайп” в свою чергу певним чином впливала на

телеканали “СТБ”, ICTV, “УТ-1”, на газету “Факты” і інформагенство “Українські новини”. Група “Приватбанк” також мала вплив на ICTV та на місцеві ЗМІ Дніпропетровського регіону. Російська група, представлена президентом ОАО “ЛУКойл” Вагітом Алекперовим, головою ради директорів консорціуму “Альфа-груп” Михайлом Фридманом, президентом ПП “Сибірський алюміній” Олегом Дерипаскою, за твердженням “Інвест-Газети”, контролювала телеканали “СТБ”, “Новий канал”, “TV Табачук”, “НТУ” (7 канал), телерадіокомпанію “Ера”, газети “Кієвській Телеграф”, “Деловая столица”, “Столичные новости”, “Столичка”, “Деловая Украина”, українські версії багатьох російських друкованих видань, радіо FM “Zet”.

“На думку багатьох політологів, - зазначає Юрій Дорошенко, - сьогодні для багатьох політичних груп кількість власних мас-медіа стала своєрідним аргументом у боротьбі за прихильність глави держави. Укладаючи негласну угоду з тією чи іншою групою або кланом, Президент отримує й підтримку та лояльність засобів масової інформації, що їм належать [145].” Інтригою нинішньої політичної ситуації є надзвичайно жорстка конкуренція політичних команд у середині владних структур, в тому числі й президентської.

За часів відходу від тоталітаризму відносини між владою і засновниками ЗМІ в Україні помітно змінилися, але не набули ознак, характерних для ліберальної або соціально-відповідальної моделі. Слід зазначити, що серед засновників українських ЗМІ переважають олігархи, які ще не мають достатньої економічної та політичної автономії від президентської влади. На думку вітчизняних журналістів, залежність від влади вітчизняних бізнесменів, які здатні утримувати ЗМІ, є визначальним фактором, що обмежує свободу слова в Україні [131].

Загальноновизнаним демократичним постулатом є визнання незалежності преси, передусім, від влади. Втім для розвинених демократичних країн зараз характерна стурбованість цензурою ринку, яка часом виявляється не менш згубною для інтересів суспільства, ніж

прямолінійна цензура влади. Цензура ринку - це не лише контроль ідеологічної та політичної більшості, але й фінансових і політичних інтересів великого капіталу, який є не лише власником більшості ЗМІ, а й найбільшим рекламодавцем. В Україні, в умовах абсолютно нерозвинутого медіа-ринку, головна проблема в іншому: залежність не від грошей рекламодавців, а від політичних інвестицій в пресу, без яких вона просто не в змозі вижити. Проте проблема домінування в інформаційному просторі країни інтересів та ідеології виключно політико-бізнесового мейнстрима і нерепрезентованості в загальнонаціональних тиражних ЗМІ опозиції, відсутність істинного плюралізму для нас так само актуальна.

За прогнозованою фахівцями тенденцією, зіткнення кланових інтересів призведе до боротьби видань. ЗМІ змушені будуть звертатися до народу. Однак, на наш погляд, сподівання деяких фахівців на те, що інформаційні війни між олігархами, арбітром в яких виступає держава, можуть призвести кінець-кінцем до перемоги справжньої свободи преси (мовляв, якщо змусити двох брехунів свідчити один проти другого - правда впливе назовні), є абсолютно марними. Російська історія з “Медіа-Мостом” Володимира Гусинського вщент розбиває подібні аргументи. При цьому слід врахувати, що вітчизняні олігархи набагато більш залежні від державної влади, ніж їхні російські “колеги”. Цілком зрозуміло: якщо влада комусь свободу і “дарує” (продає), то вона ж із легкістю може її і відібрати.

У демократичних країнах монополізації інформаційного простору державою або приватними компаніями протистоять суспільне телебачення, могутні опозиційні партії з власними ЗМІ або розвинута система кабельного ТБ. У нас же таких противаг немає. Як вважає відомий оглядач Н.Лігачова: “Справа не тільки в обмеженні права на свободу слова, а й конституційного права громадян на інформацію, тим більше про життєво важливі для них речі [146]”.

Звичайно, про абсолютно незалежну пресу можна говорити хіба що умовно. Більшість фахівців впевнені, що її взагалі не може бути. Але якщо у

країнах з розвиненою демократією досить повну і об'єктивну інформацію можна отримати з однієї газети або телеканалу, то український громадянин, щоб ознайомитись з тим, що відбувається, повинен переглянути принаймні чотири таких джерела, що належать різним політико-економічним угрупованням. Втім, як ми вказували вище, у пересічного громадянина такої можливості зараз немає.

Слід зазначити, що наприкінці 90-х років ХХ ст. відбулась структуризація вітчизняних ЗМІ не тільки за їх типологічними ознаками (державні, партійні, громадські, приватні; національні та регіональні; загальнополітичні та спеціалізовані), але й за мотиваціями діяльності. Розглядаючи структуру сучасної української преси в історичному та онтологічному ракурсах, вже згадувана група українських дослідників під керівництвом В.Шкляра виділяє базові типи мотивації її діяльності [104, С.120-123].

1). Інформаційна мотивація, яка безпосередньо пов'язана з основною функцією ЗМІ, та розвивається одночасно із засвоєнням демократичних свобод, і насамперед свободи слова. Результати її дії, що проявилися у появі і подальшому розвитку великої кількості періодичних видань, програм радіо і телебачення, були розглянуті вище. Професійну мотивацію, яку названі дослідники виділяють в окремий тип, ми схильні розглядати як напрямок інформаційної мотивації. Бо структурована за нею преса виконує функції інформування окремих професійних груп. Так, наприклад, на газетному ринку задовольняються запити і інтереси військових (“Народна армія”), освітян (“Освіта”), юристів (“Закон і бізнес”, “Адвокатська практика”), автомобілістів (“Сигнал”) та представників багатьох інших професій.

2). Бізнес-комерційна мотивація, що стала реальністю на тлі усвідомлення ліберального постулату: інформація – це товар, інформування – це виробництво (в межах принципу “що не заборонено – те дозволено”). Про характерні ознаки застосування алгоритму цієї мотивації в українському інформаційному просторі ми вже казали. Можна тільки додати, що в Україні

найбільш вдалими національними комерційними медіа-проектами вважаються газети “Бізнес”, “Галицькі контракти”, “Интересная газета”, які принаймні за основними критеріями (фінансова самостійність і політична незаангажованість) можна вважати зразками вільної, незалежної преси, хоча і при цьому не уникнути відтінків в інтерпретації означеної загальної картини.

3). Політична мотивація, яка обумовила перехід партійної преси із стану маргінальної до стану атрибутивної та диференціацію ЗМІ на політично акцентувані (власне партійні органи, які виконують роль колективних організаторів, пропагандистів і організаторів) і політично заангажовані (органи, які відстоюють політичні інтереси засновників – владних структур та фінансово-економічних груп, але намагаються зберігати їх “у тіні”).

Розглянемо як політична мотивація українських засобів масової інформації проявляє себе під час їхньої участі у найважливіших політичних подіях.

Одним із визначних етапів сучасної української історії був процес прийняття Конституції. Вплив ЗМІ на громадську думку під час обговорення проектів нової Конституції носив досить суперечливий, а іноді парадоксальний характер. Дослідження ролі преси у цьому процесі проведене Еллою Мамонтовою, показало, що центральним виданням органів законодавчої та виконавчої влади “Голос України” та “Урядовий кур’єр” вдалося в умовах кризи влади зберегти конструктивну позицію та виконати функцію артикуляції інтересів різних політичних інтересів. Тоді як деякі державні газети обласного рівня, зокрема Чернігівська “Деснянська правда”, були звинувачені у відсутності на їх сторінках позитивних матеріалів на підтримку Конституції та у прокомуністичних симпатіях, аналогічну позицію зайняли і офіційні видання районного рівня. Газети недержавних органів масової інформації створили досить об’єктивну мозаїку громадської думки. Вітчизняні незалежні друковані ЗМІ, беручи активну участь у політичному дискурсі, спричиненому конституційним процесом, здійснили спробу

виступити в ролі інституту громадянського суспільства та стати гарантом демократичних перетворень у країні. При цьому видання, що засновані трудовими колективами та творчими спілками (“Молодь України”, “Демократична Україна”, “Літературна Україна” та інші) надавали перевагу під час дискусії питанням національного відродження, тоді як російськомовні впливові газети “Киевские ведомости”, “Киевские новости”, “Зеркало недели” зосередились на критиці апологетів комуністичної ідеї.

У згаданому дослідженні автор доводить, що за допомогою друкованих органів КПУ та СПУ у цей період відбувся процес консолідації громадських сил, які симпатизували лівій ідеології. А ось підтримка президентської конституційної політики на сторінках правих видань стала однією з причин послаблення позицій лівих партій у конституційному процесі. Загалом, партійні ЗМІ найбільш активно сприяли розширенню реальної політичної участі населення, мобілізували громадськість з метою тиску на владу. [147]

Таким чином, можна зробити висновок, що під час конституційного процесу українські мас-медіа певною мірою виконували свою комунікативну функцію.

Експерти Європейського інституту засобів масової Інформації (Дюсельдорф, Німеччина) з 1994 року проводять дослідження діяльності українських ЗМІ під час виборів. У 1998 році вони відзначили, що рівень професіоналізму більшості національних ЗМІ зріс у порівнянні з попередніми виборами 1994 року. Вони пов’язали це з ростом професіоналізму політичних партій, з ростом технічних і виборчих можливостей, а також з позитивними наслідками конкуренції серед видань.

В 1998 році експерти інституту ЗМІ відзначили серйозну для української преси проблему – участь значної кількості представників ЗМІ у передвиборних перегонах (більше ніж 130 журналістів і керівників мас-медіа боролися за депутатські мандати). Представники цієї структури впевнені, що в таких умовах ЗМІ не могли залишатися незалежними і нейтральними



спостерігачами. Цей фактор, як і значна політично-фінансова залежність національних видань, призвели західних спеціалістів до висновку, що українська преса “потерпіла серйозну поразку під час висвітлення парламентських виборів, оскільки не змогла надати точну і безпристрасну інформацію про тенденції політичних процесів, що відбувались в Україні”.

Експерти звернули увагу на те, що більша частина висвітленого пресою виборчого процесу була не боротьбою політичних програм, а сутичками між різними економічними кланами, які контролюють і значні сегменти ЗМІ.

Вони відзначили жахливу “прозорість” ЗМІ, що здійснювали підтримку деяких лідерів під час парламентських виборів 1998 року. Відслідковуючи характер публікацій, можна легко і безпомилково назвати “господаря” видання. Тільки деякі публікації відзначились зовнішньою закамуфльованістю, а в цілому під час передвиборної кампанії були майже відсутні статті нейтрально-інформаційного характеру. Навпаки, превалюючими способами подачі матеріалу були або різка критика, або відверті лестощі. Надзвичайну заангажованість ЗМІ підтвердив моніторинг основних загальнонаціональних газет проведений спеціалістами ЄІЗМІ в березні 1998 року. Ними була розроблена шкала тональності публікацій, за якою кожна публікація отримувала від “-5” до “+5” балів. Моніторинг показав, що газета “День” більше за інших підтримувала СДПУ(о) – (+41 бал за шкалою), але прибігла до гострої критики НДП (-35). “Всеукраинские ведомости” підтримували “Громаду” (+23), трохи хвалили блок Соціалістичної та Селянської партії (+4), проте гостро критикували НДП (-31), поругували НРУ (-5) і Аграрну партію (-3). “Киевские ведомости” більше за усіх критикували НДП (-59), позитивні статті були надруковані про діяльність “Громади” (+7), СДПУ(о) (+3) та блоку СПУ-СелПУ (+3). Газета “Голос України” також прибігла до критики НДП (-30), а більш за все підтримувала “Громаду” (+24) та блок СПУ-СелПУ (+24). Газета “Факти” прибігла до значної критики НДП (-35) і позитивно висвітлювала діяльність

СДПУ (о) (+41). “Сільські вісті” також критикували НДП (-20) але підтримували блок СПУ-СелПУ (+24). Газета “Урядовий кур’єр” виявилась фактично єдиною з основних загальнонаціональних видань, яка підтримувала тодішню “партію влади” - НДП (+32).[148]

Упереджена позиція деяких періодичних видань під час виборів призвела до падіння рівня довіри населення до мас-медіа. Так, згідно з опитуванням Інституту соціальних досліджень, про свою довіру до телебачення в грудні 1997 року заявили 62,5% респондентів, а в червні 1998 року вже тільки 53,1%, періодичним виданням в грудні 1997 довіряло 58,9% опитуваних, а в червні 1998 – 47,2%, відповідні оцінки щодо радіомовлення склали 57,7% та 49,6%. Про загальну недовіру до новостійної політичної та до економічної інформації заявили відповідно 45% і 39% опитуваних, тоді як аналітичній інформації не довіряли лише 29% респондентів [127]. За даними опитування населення, що було проведено у Чернігівській області напередодні виборів 1998 року Чернігівським центром інформаційно-аналітичних досліджень (ЦІАД), агітацію у ЗМІ визнали таким елементом, який відіграє найбільшу роль у перемозі на виборах лише 19% опитуваних [149].

Неприхована заангажованість українських засобів масової інформації, що спричинила скептичне ставлення до передвиборчої політичної агітації у ЗМІ з боку виборців, призвела до неадекватності отриманих результатів засобам, що були задіяні під час проведення передвиборної кампанії. Дуже велика кількість позитивних публікацій про СДПУ(о) одразу в багатьох виданнях, які почали сприйматися як лестощі, викликала у виборців “оскому”, а сама партія стала викликати недовіру. Напроти, недозована критика принесла користь двом іншим партіям. Оскільки, як вважають експерти, психіка людини сприймає критику тільки до визначеного ступеня, потім вона або не сприймається, або отримує навіть позитивну зафарбованість для того, кого критикують. НДП під час цієї виборної кампанії було присвячено більш за все уваги, партія більш, ніж інші

підпадала під гостру критику. Це надало їй можливість в першу чергу бути ідентифікованою на виборах. Майже подібна ситуація склалася і з “Громадою”.

На подив, ці результати підштовхнули виконавчу владу до намагання адміністративними важелями змусити провідні ЗМІ підтримувати Президента та його команду. (В результаті ситуація під час наступних виборів –2002 повторилася з точністю до навпаки.)

Під час передвиборної президентської кампанії представники ОБСЄ відзначили упередженість мас-медіа до кандидатів. Так, "Факты" (тираж 1019 тис.екз.) і "Сегодня" (тираж 123 тис.екз.) написали про нинішнього Президента відповідно 97% і 99% позитивних або нейтральних матеріалів. Газета "Урядовий кур'єр" (тираж 122тис. екз.) 80% своєї площі присвятила діючому Президенту, а решті кандидатів - всього 3%. “День” (тираж 40 тис. екз) помістив про Голову держави 81% матеріалів, представляючи його лише в негативному, або нейтральному світлі. Але як тільки Євгена Марчука призначили секретарем РНБОУ, “День” став друкувати лояльні до Президента матеріали. Натомість орган Верховної Ради газета "Голос України" (тираж 180 тис. екз.) виділила Президенту менше, ніж 35% своєї площі, однак практично вся інформація була негативною, а ось спікеру парламенту Олександрю Ткаченку вона присвятила 30% матеріалів – проте усі позитивної спрямованості. "Сільські вісті" (тираж 473 тис. екз.) і "Вечірній Київ" (50 тис.) у 100% матеріалів подавали негатив на главу держави.[150, 151, 152]

За даними газети "Факты", загальний щотижневий тираж газет, які так чи інакше підтримували альтернативних Л.Кучмі кандидатів, становив 4 млн. екземплярів, включаючи місцеві видання [153]. Але це складає лише 15% від загального тиражу суспільно-політичних та інформаційних видань.

Серед телеканалів найбільш пропрезидентським був, звичайно, УТ-1, який присвятив біля 4 годин ефірного часу Кучмі-кандидату. Не відставало від Першого національного і регіональне телебачення, що присвятило

Леоніду Кучмі 401 хвилину загального ефірного часу. При цьому на адресу Президента не було сказано жодного слова критики. А ось Петро Симоненко отримав всього 52 хвилини, з яких 47 прийшлося на частку негативних сюжетів. Загалом серед 1895 сюжетів, записаних з 18 серпня по 30 жовтня 1999 року, що висвітлювали президентські вибори на трьох загальнонаціональних каналах, у 997 згадувався діючий глава держави, 949 згадок мали позитивний, або нейтральний характер.[154, 155]

За даними моніторингу участі газет Чернігівщини у президентській кампанії, який проводився Чернігівським медіа-клубом, у чернігівській пресі вже з серпня 1999 року спостерігалась тенденція однобічного підходу до висвітлення діяльності та програм кандидатів. Практично всі газети помістили звернення, біографічні матеріали одного з кандидатів – Леоніда Кучми. Звернення громадян з приблизно однаковим змістом на підтримку діючого Президента розмістили “Голос Присеймів’я”, “Правда Прилуччини”, “Радянське Полісся”, “Носівські вісті”, “Поліська правда”. Статтю Едуарда Доренко “Я вірю в здоровий глузд народу України” передрукували “Чернігівський вісник”, “Радянське життя”, “Наше життя”, “Наш край”, “Срібнянщина” та “Новини Придесення” опублікували однаковий матеріал під рубрикою “Президент відповідає на запитання”. Вслід за органом облдержадміністрації “Чернігівський вісник”, який опублікував звернення голови ОДА Миколи Бутка із закликом голосувати за Леоніда Кучму, подібні заяви голів райдержадміністрацій розмістили “Новини Придесення”, “Поліська правда”, “Срібнянщина”, “Вісті”, “Ніжинський вісник”, “Носівські вісті”, “Наше життя” і “Правда Прилуччини”. Свої звернення із закликом голосувати за діючого Президента в районних газетах опублікували і народні депутати Олександр Волков, Олег Петров, Федір Шпіг. У “Чернігівському віснику” іноді більше половини газетних матеріалів присвячувались Леоніду Кучмі: його зверненням і заявам, інтерв’ю з ним, серії статей під рубрикою «Громадянська освіта».

По суті, єдиним кандидатом, який розмістив свою агітацію, крім

Л.Кучми, був Євген Марчук. Матеріали про нього були розміщені в газетах «Голос Придесення», «Життя Полісся», «Правда Прилуччини», «Новини Городнянщини», «Гарт», «Радянський патріот». Обласні газети також розміщали інформацію про відвідання області Олександром Ткаченком, однак йому приділяли увагу як голові Верховної Ради, а не як одному з кандидатів в Президенти. Аналіз, проведений Чернігівським медіа-клубом свідчить про суцільну заангажованість місцевих ЗМІ (виключення складає лише обласна газета «Гарт»).[156]

Аналіз участі української преси у передвиборній кампанії 1999 року дав змогу колишньому голові Комітету Верховної Ради з питань свободи слова та інформації, народному депутату України І.Чижу зробити висновок, що «після президентських виборів в Україні практично немає опозиційної преси, яка б існувала на загальнодержавному рівні [157]».

За такої ситуації довіра населення до ЗМІ продовжувала знижуватись, хоча і трималась на досить високому рівні порівняно з іншими соціальними інститутами. За даними Інституту соціології НАН України у січні 2000 року засобам масової інформації довіряли 28,9% респондентів (Президенту України - 26,9%, уряду - 13,7%, Верховній Раді - 7,1%, політичним партіям - 3,8% ) [158]. Тут, як бачимо, виникає ефект «шагреневої шкіри», яка будучи привласненою постійно зменшується.

Не дивлячись на це, державні ЗМІ виявляються найбільш заангажованими і під час обговорення суспільно-значимих тем. Так, у січні 2001 року "УТН-Панорама" з цілковитою перевагою представляла позицію влади у контексті "касетного скандалу", а також позицію Генпрокуратури у справі Ю.Тимошенко. Для порівняння, впродовж місяця ці теми висвітлювались відповідно 1670 та 1655 секунд, натомість опонентам слово взагалі не надавалось. У програмі "7 днів" (УТ-1) пріоритет також мала позиція влади в контексті касетного скандалу, а також позиція Генпрокуратури в контексті справи Юлії Тимошенко (відповідно 1110 та 950 секунд). Втім приватні канали, намагаючись не втратити довіру населення (а

відтак рекламні рейтинги), приймають спроби зайняти більш незалежну позицію. На "ТСН" (Студія "1+1") з великою перевагою висвітлювалась позиція О.Мороза і М.Мельниченка порівняно з позицією влади (1345 проти 1160 секунд). Була відчутна і перевага у представленні позиції рідних Георгія Гонгадзе та його колег-журналістів над позицією Генпрокуратури (850 проти 395 сек.). Найбільш збалансованим, хоча загалом і стислішим в обсязі мовлення, були програми "Репортер" (Новий канал) та "Вісті" (ТЕТ). Для прикладу – у лютому "Репортер" присвятив висвітленню позиції О.Мороза і М.Мельниченка та позиції влади відповідно 340 та 335 сек.[159]

У квітні 2001 року, висвітлюючи дискусію стосовно виборчої моделі, програма "7 днів" надавала слово лише противникам пропорційної системи (890 секунд), а "Репортер" знов стисло, але збалансовано, представив обидві позиції (відповідно 60 і 65 сек.) [160].

Спроби державних ЗМІ привласнити собі монополію на істину явно суперечать демократичним принципам, тим більше, що за рахунок платників податків вони пропагують точку зору лише одного з сегментів влади.

Моніторинг українських ЗМІ під час виборів до Верховної Ради 2002 року, який був проведений Європейським інститутом засобів масової інформації, засвідчив, що, у порівнянні з попередніми виборами, відбулися певні зміни на краще: ЗМІ забезпечували виборців різноплановою та об'ємною інформацією, яка могла б допомогти їм зробити політичний вибір, більшість електронних ЗМІ проводили дебати між партіями і блоками. Партії і блоки самі брали участь у більшій кількості програм і в деяких випадках замовляли спеціальні фільми по себе, спонсорували спортивні події, зарубіжні та вітчизняні розважальні шоу. Вуличне телебачення, "Народна платформа" на "Інтері" відображали погляди громадян (хоча деякі експерти вважають, що відбір точок зору редагувався). З боку державних структур спостерігалась певна прозорість у діях. Наприклад, голова державного агентства новин "Укрінформ" повідомив про свій "список цін" на політичні новини, а Державна податкова адміністрація України ввела мораторій на

перевірку ЗМІ під час виборної кампанії.

Але у цілому, виходячи зі стандартів Ради Європи та українського законодавства, ЗМІ не забезпечили українським виборцям доступу до неупередженої та збалансованої інформації про партії (блоки), які брали участь у виборах. Основною проблемою виборної кампанії-2002 була політична заангажованість, проявом якої стала, зокрема, прихована реклама, яку використовували як друковані, так і електронні ЗМІ.

Державний канал УТ-1 четвертий раз поспіль (у 1994, 1998, 1999 та 2002 роках) не зміг зайняти під час виборів неупереджену позицію. УТ-1 продемонстрував очевидну заангажованість на користь блоку “За єдину Україну!”, присвятивши більше ніж 50% ефірного часу в новинах висвітленню подій, пов’язаних з цим блоком. З 10 по 31 березня УТ-1 надав блоку влади 8,5 годин прайм-тайму. Загалом блок “За Єдину Україну!” отримав на державному каналі в 4 рази більше ефірного часу, ніж будь-який інший суб’єкт виборчого процесу. Другим найбільш часто згадуваним на УТ-1 кандидатом до парламенту була “Команда озимого покоління”, яка отримала трошки менше ніж дві години. В негативному ключі УТ-1 згадувало блоки “Наша Україна” та “Блок Юлії Тимошенко”.

Приватна телекомпанія “Інтер” дотрималася традицій 1998 та 1999 років та присвятила більшість ефірного часу СДПУ(о), демонструючи тим самим явну заангажованість на користь цієї партії. Також канал багато висвітлював в позитивному тоні блок “За Єдину Україну!”. “Наша Україна” зайняла друге місце за кількістю присвяченого блоку ефірного часу, але більше як 80% інформації про неї мало негативний характер.

ІСТV присвятив більшість часу “Команді озимого покоління”, за якою з невеликим відривом іде “За Єдину Україну!” Ці об’єднання висвітлювалися на 50% у позитивному ключі. “Наша Україна” та “Блок Юлії Тимошенко”, в основному, згадувалися в негативному тоні.

Приватний канал “Студія 1+1” зосередив увагу на опозиційному блоці “Наша Україна”, за яким йдуть СДПУ(о), “За Єдину Україну!” та

“Демократична партія України – партія “Демократичний Союз”. При цьому останні згадувалися позитивно або нейтрально, в той час як “Наша Україна” отримувала негативне висвітлення в понад 50% випадків.

Канал СТБ частіше за інші згадував блок “За Єдину Україну!”, на другому місці – “Наша Україна”. В основному партії згадувалися в нейтральному тоні, хоча спостерігалась деяка частина негативного висвітлення “Нашої України” та Комуністичної партії.

“Новий канал” присвятив більшість часу “Команді озимого покоління”, блоку “За Єдину Україну!”, “Нашій Україні” та Партії зелених. Окрім новин, більшість інформації про партії надходила з політичної реклами, оплачуваної за рахунок партій та блоків. Тон висловлювань був переважно нейтральний, за виключенням позитивних відомостей про “Команду озимого покоління”.

Висвітлення виборів у газетах також було заангажованим. Деякі газети надавали перевагу висвітленню невеликої групи партій та блоків, які підтримують Президента або є його союзниками – “За Єдину Україну!”, СДПУ(о), “Команда озимого покоління”, “Партія зелених”, “Жінки за майбутнє”, лише невелика кількість газет підтримувала опозицію. Єдиним винятком стала газета “Дзеркало тижня” (не зважаючи на її негативне ставлення до комуністів), яка і за попереднім моніторингом ЄІЗМІ була оцінена як найбільш неупереджена. [161]

Регіональні ЗМІ зосередились в основному на кандидатах-“мажоритарщиках”. При цьому проблема дотримання свободи слова в регіонах була більш гострою. Не зважаючи на те, що регіональні ЗМІ зазнають більшого адміністративного тиску, читачі в регіонах довіряють їм більше ніж національним мас-медіа.

За підрахунками комітету “Рівність можливостей” і асоціації “Спільний простір”, витрати на рекламу в ЗМІ деяких суб’єктів виборчого процесу значно перевищували встановлену законом межу виборчого фонду партії та блоку 2 млн. 550 тис. грн. У соціал – демократів об’єднаних вони



становили 9900253 грн., у “Жінок за майбутнє” – 5461084 грн., а у “зелених” – 3216835 грн.[162].

Втім результати виборів цілком підтвердили тези про падіння рівня довіри до заангажованих ЗМІ та про існування межі рівня критики щодо політичних опонентів. “За Єдину Україну!” та СДПУ(о), на долю яких українські ЗМІ виділили найбільше позитиву, набрали лише 11,77% і 6,27% голосів (не можна відкидати і так званий “адмінресурс”, що працював на боці цих політичних сил), в той час як розкритиковані “Наша Україна”, ”Блок Юлії Тимошенко”, соціалісти і комуністи вибороли відповідно 23,57%, 7,26%, 6,87% і 19,98% [163]. Завоювання телевізійних екранів “Командою озимого покоління”, “Жінками за майбутнє”, “Новою генерацією” та “зеленими”, напрочуд, не дозволило їм пройти у парламент.

Але це ніяким чином не свідчить про зменшення ролі ЗМІ у житті українського суспільства. Бо вже перший поверховий погляд вказує на прорахунки “телевізійних “ партій в проведенні медійної кампанії під час виборів. Як свідчать опитування, телебачення користується найбільшою довірою серед респондентів – мешканців сіл. Є свідчення, що частіше цьому інформаційному джерелу довіряють респонденти з більш низьким рівнем освіти. Серед них багато промислових та сільгоспробітників. Навряд чи ця категорія виборців могла визнати за своїх рафінованих інтелігентів з “Команди озимого покоління”, або шикарних дам з партії “Жінки за майбутнє”. У мешканців обласних центрів більшим авторитетом користуються місцеві періодичні видання та радіомовлення. Взагалі респонденти, що довіряють радіомовленню характеризуються більш високим рівнем освіти, але невеликими доходами. Серед них більшість становлять спеціалісти, службовці, студенти. Український дослідник Сергій Веселовський припускає, що значення саме цього типу ЗМІ для населення всіх регіонів України поступово зростатиме [127]. Однак а ні “Команда озимого покоління”, а ні “Жінки за майбутнє” з “Новою генерацією” та “Партією зелених України”, і, навіть, СДПУ(о) та Демсоюз не були

належним чином представлені на радіо та в місцевій пресі.

Інтернет під час виборів почав відігравати певну роль в українському медіа-просторі. Хоча поки що не стільки як прямий засіб поширення інформації для громадськості, скільки як потужне опосередковане джерело інформації, що дуже цінується журналістами. Він не охоплює такої широкої аудиторії, як радіо та телебачення, але у Мережі перш за все працюють люди, яких можна назвати “decisionmakers” – ті хто приймає рішення і, крім цього, молодь. Це значить, що Інтернет спрямований перш за все на тих, хто грає і буде грати ключову роль у політико-економічних процесах. За даними [www. Meta-Ukraine.com.](http://www.Meta-Ukraine.com), на листопад 2001 року в Україні нараховувалось 279 сайтів, але їх відвідування залишається дуже низьким. Сайт партії СДПУ(о) за тиждень відвідало 3140 осіб, сайт об'єднання “Єдина Родина” – біля 2500 осіб (лідери рейтинга “Політика”, за даними [bigmir.net](http://bigmir.net), тоді як популярні пошукові сайти і каталоги відвідують 50-80 тисяч користувачів щотижня. Тільки на сайті Юлії Тимошенко спостерігався сплеск активності після аварії – за тиждень його відвідало біля 14 тисяч користувачів.[164]

Найбільш ефективним для визначення рівня впливу друкованої інформації на масову свідомість, на думку професора А.Н.Зельницького, є метод кількісно-якісного аналізу. Проаналізувавши за його методикою дані інституту “Гарант-квалі”, що обробив 1623 повідомлень [165], ми знайшли коефіцієнт співвідношення позитивних і негативних повідомлень про СДПУ(о), який становив 5,5, в той час як коефіцієнт блоку “Наша Україна” становив 21, хоча загальна кількість позитивних повідомлень про СДПУ(о) в 4 рази перевищувала кількість позитивних повідомлень про “Нашу Україну”.

Детальний аналіз висвітлення знакових політичних подій в українських ЗМІ показує, що відношення влади до плюралізму думок, представлених в мас-медіа, пройшло кілька етапів. Спочатку в ЗМІ були присутні як мінімум дві протилежні точки зору на ключові політичні питання. Потім стала переважати офіційна, але при цьому опозиційна, хоча і все більш символічно, все ж була присутня. Пізніше почався період

остракізму по відношенню до найбільш авторитетних представників антипрезидентських сил. Але, як засвідчила виборча кампанія 2002 року, такий метод боротьби з дисидентськими настроями дає ефект прямо протилежний від задуманого. Це доказують і результати ще одного соціологічного опитування проведенного УЦЕПД ім. Розумкова. На питання: “Чи довіряєте Ви інформації про дії опозиційних сил і лідерів, яку отримуєте з загальнодержавних каналів телебачення?” 58% опитаних відповіло “ні” [166]. Зараз влада взяла на озброєння метод замовчування, що виражається в майже повній відсутності спогадів про опозицію та її лідерів в пропрезидентських ЗМІ.

Водночас цей аналіз дає можливість зробити висновок про поступове зменшення можливостей політичної еліти щодо маніпулювання громадською думкою. Ці дані спростовують твердження А.Бичечка та І.Данова про те, що громадяни України активно сприймають пропагандистські кліше, які нав'язують їм ЗМІ, зокрема, в період виборчих кампаній та референдумів [123, С.32].

Процеси демократизації обумовлені повільними змінами в політичній культурі, зникненням із суспільної свідомості “синівської любові” до влади. Відсутність зворотного зв'язку створює навколо влади інформаційний вакуум. Це викликає критичне невдоволення населення. За даними інституту соціології НАНУ [158], на початку 2000 року 60,9% респондентів заявили, що не задоволені своїм життям, 49% - вказали на відсутність у суспільстві політичних ідеалів, а близько 40% респондентів - на відсутність норм і цінностей, які об'єднують людей у державі. Тільки кожний шостий з опитаних вважає, що серед партій і рухів є такі, яким можна довірити владу. На думку 29,8% респондентів, в Україні немає політичних лідерів, які могли б керувати країною, 49,4% таких лідерів не знають. Як не дивно, утиски мас-медіа з боку влади не сприяють створенню в ЗМІ її позитивного іміджу. 43,6% громадян, опитаних соціологічною службою УЦЕПД ім. О.Разумкова, переконані, що в інформаційному просторі України переважає інформація,

яка компрометує владу, і лише 15,6% впевнені у протилежному [167].

Встановлення залежності мас-медіа від влади і позбавлення ЗМІ функцій контролю та комунікації, які визначають їх демократичний характер, заганяє владу у пастку. Виникає ситуація, коли влада вказує ЗМІ як слід висвітлювати ті чи інші події для громадськості, медіа продукують саме таку інформацію, але вона знаходить свого адресата не стільки у громадській думці, скільки в оцінці замовників (саме тому випуск новин УТ-1 у 21.00 називають “президентським”, а “Подробиці” “Інтера” – “медведчуковськими”). Роблячи висновок щодо рівня демократичної емансипації українських ЗМІ, Вікторія Подгорна пише: “У сучасній ситуації медіа-поля, як інструментальної субсистеми, де відтворювалася б плюралістичність репрезентацій, інтерпретацій, новин-подій, які формуються у різних центрах і в якому відбивались би різні, але зв’язані на рівні кодів дискурсивні позиції, ще не сформовано. Причина дискурсивної несформульованості позицій у тому, що головним адресантом досі є саме держава, яка міцно тримає у своїх руках канали передачі інформації [63, С.58].”

Коло спотвореної інформації призводить до прийняття неадекватних управлінських рішень політичною системою і, в кінцевому рахунку, до кризи режиму. Саме така криза вразила свого часу радянський режим. Певні її ознаки спостерігаються і в Україні. Як бачимо, звуження каналів обміну інформацією призводить до порушення її кругообігу в системі, а відтак до дезінтеграції структурних елементів, системної кризи політичної влади, ознаками якої в Україні стали "касєтний скандал" та справа Г.Гонгадзе. В умовах неефективного управління політична влада стає малолєгітимною і навіть нелєгітимною для якоїсь частини суспільства. Таким же чином починає сприйматись політична інформація, що йде зверху до низу – їй перестають довіряти. Зворотня інформація – знизу уверх – стає агресивною. У відповідь влада застосовує насильство, інколи не обумовлене законом.

Спроби придушення опозиційних засобів масової інформації та

ізоляції політичної опозиції, шляхом замовчування її позиції національними ЗМІ призводять до загострення суспільних конфліктів. Акції “Повстань Україно!” – наочне тому підтвердження. Характерно, що під час конфліктів між гілками влади або між владою та опозицією, ЗМІ не тільки не виконують в українському суспільстві роль інгібітора, а, навпаки сприяють загостренню протистояння.

Виступаючи на згадуваних вище парламентських слуханнях, голова комітету з питань свободи слова та інформації М.Томенко висловив переконання, що в Україні створено централізовану систему контролю за діяльністю ЗМІ, а також неконституційну модель управління інформаційним простором [137].

Саме таку модель взаємодії політичної і медіа-систем ми визначаємо як авторитарну.

За цих умов мас-медіа не виконують, або виконують лише частково, основні функції притаманні демократичним засобам масової інформації. Вище ми довели спотворення інформативної, комунікативної та контрольної функцій. Те ж саме можна сказати і про функцію соціалізації, мається на увазі передача культурних здобутків, освітня функція ЗМІ. Серед зареєстрованих періодичних видань лише 3,7 % складають наукові і релігійні видання, 3,2% - для дітей і юнацтва, 2,6% - навчальні [123, С.5]

Монополізовані державою та залежними від неї фінансово-бізнесовими угрупованнями ЗМІ не в змозі повною мірою виконувати також функції артикуляції та кореляції. Бо ж змушені передавати тільки те, що сказали “сильні світу цього”, і не є “відображувачем думки безсловесних мас”. За даними опитування, що було проведено Інститутом соціології Академії наук України серед депутатів Верховної Ради, засобам масової інформації відводиться передостаннє місце (8%) серед факторів, що впливають “ззовні” на прийняття рішень у процесі голосування, лише п’ята частина депутатів визнають дієвість контролюючої функції ЗМІ, позитивно оцінюють їх участь у законотворчій діяльності та вплив мас-медіа на

формування каталогу актуальних проблем та питань порядку денного сесій Верховної Ради України [168].

Існуюча авторитарна модель взаємодії політичної та медіа-систем насамперед не дає громадянам права знати про всі дії обраної ними влади і впливати на її дії вільним, не обмеженим ніким і нічим формуванням громадської думки навколо актуальних проблем, тиском за допомогою цієї сформованої громадської думки на дії конкретних чиновників і політиків будь-якого рівня від начальника ЖРЕУ до Президента.

Аналіз доступу до урядової інформації, проведений Харківською правозахисною групою, показав, що органи виконавчої влади для засекречування інформації використовують не передбачені законом грифи “для службового користування”, “не для друку”, “опублікуванню не підлягає”. Проаналізувавши документи прийняті декількома центральними відомствами у 2000 і 2001 роках, правозахисники зробили висновок, що найбільшу кількість документів із зазначеними грифами приймають Президент України і Кабінет Міністрів. Причому Адміністрація Президента використовує гриф “опублікуванню не підлягає”, а кабінет Міністрів – гриф “не для друку”, а відомства – “для службового користування” [169]. За даними соціологічних досліджень, проведених Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова у січні – лютому 2000 року, 23,3% респондентів вважають, що прозорість майже не притаманна, або зовсім не притаманна Верховній Раді, 22,4% - місцевим органам влади, 19,3% - Уряду, 18,9% - апарату Президента, 16,1% - Президенту України [167].

Інструменталістський підхід до мас-медіа з боку авторитарної влади не передбачає існування когнітивного аспекту функціонування ЗМІ. Відторгненість держави від потреб суспільства викликає критичне невдоволення населення, руйнування цінностей та ідеалів. А відсутність відкритого комунікаційного діалогу не дає змоги трансформувати уособлених індивідів в зорганізовану громадськість, структурувати суспільство, солідаризувати його на основі загального консенсусу.

О.Гриценко та В.Шкляр вважають, що для стану мас-медіа в Україні характерні:

- домінантна роль держави та окремих політико-економічних угруповань, що криє у собі небезпеку однобічної ідеологічної, політичної та комерційної інструменталізації;
- економічна несамодостатність засобів масової інформації, залежність власників мас-медіа від структур виконавчої влади;
- відсутність комплексу відповідних правових, політичних і економічних норм і рамкових угод, які регулюють взаємовідносини між владою, засновниками ЗМІ та журналістами;
- недостатність історичних і політичних традицій, що склалися, і зразків вільної, незалежної преси;
- недоліки у сфері професіоналізму та відсутність корпоративності журналістського корпусу країни.[12, С.48-49]

Саме дефіцити та небезпеки, які мають місце у процесі трансформації і побудови громадянського суспільства, здатного до консолідації та врегулювання конфліктів шляхом діалогу та знаходження консенсусу, показують велику відповідальність мас-медіа та ставлять на порядок денний необхідність побудови соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, набуття мас-медіа характерних ознак засобів масової комунікації.

Для того, щоб наблизити існуючу авторитарно-олігархічну модель функціонування українських ЗМІ до соціально-відповідальної моделі, яка є необхідною умовою досягнення суспільної злагоди, треба зробити декілька важливих кроків.

**По-перше, запровадити у життя демократичні механізми регуляції та саморегуляції мас-медіа.**

Ще Ф.Енгельс наголошував: “Якщо пресі має бути заборонено повідомляти про те, що відбувається на її очах, якщо при кожному делікатному випадку вона повинна очікувати, поки буде винесено судове

рішення, якщо вона спочатку повинна запитувати у кожного чиновника – починаючи з міністра і закінчуючи жандармом, - чи не зачіпаються наведеними фактами їхні честь та гідність, незалежно від того, чи вірні факти чи ні, - якщо преса буде поставлена перед альтернативою – або спотворювати події, або цілком замовчувати їх, тоді свободі преси приходить кінець [66, С.89].”

Зауважимо, що, враховуючи важливість, яку в демократичних країнах надають праву преси розповсюджувати, а громадськості – отримувати інформацію і знайомитися з різними думками, їхні законодавство і судова практика не дають переваг позивачам у справах про наклеп. У Нідерландах, Норвегії, США, Франції до позивачів, які обіймають державні посади, або є політичними діячами застосовують більш жорсткі стандарти доказів з приводу фактів наклепу. А в Швеції урядові органи та комерційні компанії взагалі не мають права порушувати такі справи. В результаті преса користується більшою свободою у розслідуваннях і критиці діяльності уряду, бізнесменів, інших установ. Особливу роль в демократичному суспільстві відіграють механізми добровільного саморегулювання преси. У таких європейських країнах як Австрія, Великобританія, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Швеція існують Національні ради з питань преси. Більшість цих рад розробили кодекси преси.[170, 171]

Серед інших механізмів саморегулювання преси заслуговує на увагу досвід призначення власних омбудсменів для розгляду скарг читачів і надання рекомендацій редакторам. Така практика застосовується у Великобританії, Канаді, США. Популярним засобом для публікації альтернативних точок зору і критики редакційної політики є спеціальні професійні видання, які обнародує думки не співробітників друкованих органів – так звані “Open pages” [172].

Обмеженню суб'єктивного впливу господарів мас-медіа мало б сприяти внесення в існуюче законодавство вимоги про демократично формовані громадські ради при кожному ЗМІ. Тут значною може бути роль



держави, але у випадку, якщо вона дійсно буде зацікавлена в розвитку вільної преси. Не менш важливо виробити чіткі та прозорі механізми державної підтримки тих ЗМІ, які не належать великим медіа-структурам і тому не можуть самостійно вижити. Подібна практика існує в багатьох європейських країнах.

Тільки такі механізми допомоги пресі, в тому числі некомерційній, та інтернет-виданням, здатні забезпечити вільне право громадян на отримання інформації з різних джерел, забезпечити публічну репрезентацію у пресі всієї палітри існуючих ідей та думок, і таким чином, створити умови для їх конкуренції і для зміцнення демократичних основ держави.

**По-друге, завершити роздержавлення ЗМІ шляхом створення суспільного телебачення та радіомовлення, забезпечити суспільну підтримку вільної громадської преси, яка б, за висловом Альберта Камю, не залежала ані від влади уряду, ані від влади грошей [62, С.102], та становила міцну складову громадянського суспільства.**

У підсумковому документі, прийнятому учасниками семінару “Концепція законодавства про ЗМІ у посттоталітарних державах” (Санкт-Петербург, 1996 рік), зазначалось, що в законодавстві, яке стосується ЗМІ, доцільно ввести положення, що виключає з суб’єктів, наділених правом засновувати друковані засоби масової інформації та володіти ними, органи всіх гілок влади і управління [43, С.40]. Слід погодитись із думкою колишнього віце-прем’єра з гуманітарних питань Миколи Жулинського, що жодна газета не повина фінансуватися з державного бюджету, а Кабмін не повинен бути співзасновником ніякого видання [173].

В цьому зв’язку слід окремо сказати про газети Рад. Ще на початку 90-х років вчені розглядали видання органами представницької влади власних газет як внутрішній чинник, що гальмує демократизацію. Зокрема, А.З.Москаленко писав: ”У ході національної революції почали творити газети Рад, які на сьогодні склали нову монополію. Чи нормально це? Видання органом влади своєї газети – це нонсенс. Такого нема ніде у світі. Це

суперечить правилам демократичного устрою. Це більшовицький анахронізм. Враховуючи це, деякі Ради демонструють свій демократизм, знімаючи з себе повноваження засновника газет і надаючи їм статус незалежних. І цю демонополізацію треба провести в масштабах усієї держави в рамках загальнонаціональної структуралізації суспільства. Коли ми називаємо себе демократами, то повині відділити “четверту владу від усіх інших видів влади [5, С.36]”.

Але парадоксальним фактом сучасної української дійсності є те, що, за оцінками фахівців, виданнями в яких представлений найширший спектр політичних поглядів стала газета Верховної Ради “Голос України”. Зараз прямі трансляції та публікація матеріалів засідань Верховної Ради – чи не єдина можливість опозиції виказати свою точку зору через національні ЗМІ.

В процесі роздержавлення особливу увагу слід приділити забезпеченню діяльності комунальних ЗМІ шляхом створення незалежних громадських фондів, які гарантували би їх виживання в умовах ринкової конкуренції.

Державні телерадіоканали також мають поступитися місцем громадському мовленню, яке фінансується за рахунок зборів з продаж окремих груп товарів (телерадіоапаратури, сигарет, алкоголю), як це робиться, наприклад, у Франції або в Німеччині. При цьому недержавні засоби масової інформації мають бути захищені від державного втручання всією структурою відповідних законів, що існує в Україні. Але це ще не все, що потрібно. Девід Вебстер вказує, що, як свідчить досвід авторитарних суспільств, громадське мовлення звичайно управляється неефективною і багато численною бюрократією. Воно не виживе без радикальних змін, які зробили би його економічно життєздатним і навчили використовувати обмежені ресурси найбільш ефективним чином. Державне радіомовлення і телебачення повинні бути структурно перебудованими і зменшеними, щоб вижити в нових економічних умовах. Але щоб здійснити цей перехід, в нових економіках не вистачає здібних керівників. Для набуття необхідних навиків

та умінь необхідний буде довгий курс підготовки та навчання, який включатиме спроби та помилки. Можливо, навіть, що для цього буде потрібним нове покоління керівників. [174]

У колишніх соціалістичних країнах Центральної Європи, які мають досвід успішних демократичних реформ, визнано за необхідне створити так звану дуальну систему, за якої, з одного боку, функціонують приватні засоби масової інформації, а з іншого – громадське або суспільне телебачення і радіомовлення, покликані забезпечувати універсальний доступ усіх членів суспільства до об'єктивної та неупередженої інформації, освітніх програм, загальноновизнаних здобутків культури [18, С. 167].

На жаль, в Україні як через брак знань, так і свідомо, через політичну заангажованість, плутають громадське мовлення з державним, вважаючи ці поняття мало не тотожними. Так у Законі України “Про телебачення та радіомовлення” дається таке визначення: “Суспільне телерадіомовлення – система неприбуткового єдиного загальнонаціонального телебачення і радіомовлення, що має єдину програмну концепцію [175, С.59].” Але прийнятий у 1997 році закон “Про суспільне телебачення” [176], який доречі не тільки не виконується, але й мало відомий навіть спеціалістам, трактує суспільне мовлення як таке, що фінансується за рахунок держави (з правом на контрольний пакет акцій) та громадянських об'єднань, телерадіоорганізацій, приватних осіб, частка участі кожного з яких не може перевищувати 10%. Таким чином, мова йде не про роздержавлення каналу УТ-1, який є пропагандистським рупором виконавчої влади, а про створення ще одного контрольованого владою каналу. В той час як під громадськими ЗМІ розуміються мас-медіа, засновані на банківські кредити, або на кошти громадських організацій і благодійних, в тому числі міжнародних, фондів, а їхня самоокупність стає гарантією відносної незалежності.

Прообразом громадських медіа-інституцій в Україні можна вважати таке власне українське “ноу-хау” як створення під час передвиборних кампаній незалежних об'єктивних прес-центрів. Так в листопаді 1998 року

інформаційне агенство УНІАН, прес-центр “Гаряча лінія”, Комітет виборців України та інші організації, що вже мали досвід у подібних проектах оголосили про створення “недержавного, позапартійного, позаблокового прес-центру “Вибори – 99” для об’єктивного висвітлення ходу виборчої кампанії, накопичення, аналізу й надання ЗМІ і окремим журналістам достовірної інформації про виборчий процес у всіх регіонах України”. Прес-центр випускав й безкоштовно розповсюджував інформаційно-аналітичні та довідкові збірники “Вибори – 99”, “Гаряча лінія”, “Національний медіа-клуб інформує”, “Демократичні ініціативи”, був створений і веб-сайт прес-центру в Інтернеті.

**По-третє, треба забезпечити демонополізацію ЗМІ, засобів їх доставки, трансляції та технічного забезпечення.**

На цьому напрямку треба розглянути кілька позицій:

1). Враховуючи, що більшість трансляційних центрів та уся мережа дротового радіомовлення є державною власністю, треба переглянути положення Закону України “Про телебачення і радіомовлення” стосовно того, що державним телерадіоорганізаціям надається пріоритетне право на користування державними телерадіомережами [175, С.68].

2). Національний інформаційний простір, чия незалежність виступає головною передумовою свободи інформації, а відтак, і потенційного консенсусу у суспільстві, - це загальне надбання, а не чиясь приватна річ. Звідсі впливає, що власники ЗМІ, які отримують політичні і економічні прибутки від виробництва, інтерпретації та розповсюдження інформації, не можуть користуватися правом свободи слова виключно за власним розумінням. За умов, коли існує реальна загроза виникнення медіа-імперій, а відтак, і монополія на інформацію, було б виправданим законодавче обмежити концентрацію ЗМІ в одних руках. У Франції, наприклад, якщо продається 25% і більше акцій видання, то договір повинен перевірятися і реєструватися в Раді по друку [142].

3). Серйозні іноземні інвестиції у ЗМІ фахівці також розглядають як

запоруку збереження ними певного рівня внутрішньополітичної свободи. А обмеження, встановлені українським законодавством на присутність іноземного капіталу у вітчизняних мас-медіа, - надуманими і шкідливими. Очевидно, що відчутного прогресу в українському ефірі досягнуто тільки завдяки іноземному капіталу, оскільки лише для технічного оснащення загальнонаціонального телеканалу потрібно близько 15 мільйонів доларів [104, С.157].

4). Потребує перегляду і оцінка присутності в українському інформаційному просторі іноземних ЗМІ. З цього приводу покажемо коментар В.Ющенка щодо скорочення українського мовлення радіостанцій “Голос Америки” на радіо “Свобода”. Він назвав цей крок помилкою та звернув увагу на те, що “ці радіостанції мають незалежну редакційну політику, а також створюють рівні можливості для всіх політичних сил, запрошуючи в студію як представників влади, так і опозиціонерів [177].” Ілюстрацією інформаційної інтеграції може служити також вихід в світ газети “Столичные новости” (видання “Московских новостей” і телестудії “1+1”), прихід на газетно-журнальний ринок російських видань. “По суті ми стали на перспективний шлях комунікативної конвенції національної системи інформації і ЗМІ світу”, - робить з цього приводу висновок В.Шкляр [99, С.157-158]. А Євген Захаров з Харківської правозахисної групи категорично стверджує: “Риторика властей про захист національного інформаційного простору має на меті не лише контроль за інформаційними потоками, а й забезпечення чиновництву можливості отримувати матеріальні вигоди від монополії держави на інформаційні послуги [178].” Тобто ми можемо побачити, що ті чинники, які в недалекому минулому розглядалися як загрозливі для молоді української демократії, зараз постають як фактори, що служать їй захисту.

**По-четверте, на порядок денний постає невідкладний прискорений розвиток мережі Інтернету.**

Сьогодні в Україні послугами Інтернету користується за різними даними лише від 1% до 3% населення. Вітчизняний сегмент мережі Інтернет у 6 – 10 разів менший від російського і дуже відстає від польського, словацького, чеського [123, С.12]. Вочевидь, ці показники відповідним чином корелюються із характеристиками як економічних, так і політичних процесів. Хоча обнадійливим є той факт, що темпи розвитку Інтернету в Україні наближаються до середньоєвропейських. У цьому сенсі український сегмент Інтернету нічим не відрізняється від світової мережі. У ньому розміщені більш, ніж 320 газет і журналів, причому деякі з них не мають друкованого аналогу [179].

В Указі Президента України “Про заходи по розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет і забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” ці обставини підкреслюються особливо: поза як основним завданням в цій сфері визначено забезпечення конституційних прав людини на вільний збір, зберігання, використання і розповсюдження інформації, свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань [180]. До речі, перша в Україні веб-сторінка облдержадміністрації створена на Чернігівщині в ході реалізації пілотного проекту ОБСЄ “Забезпечення прозорості системи регіонального управління в Україні”. Після апробації веб-сайти мають бути створені в обласних і районних адміністраціях по всій державі. Для забезпечення зворотного зв’язку запроваджено програму інтернет-діалогу, згідно з якою громадяни мають змогу висловити свої пропозиції до проектів рішень облдержадміністрації [181]. Це, безумовно, можна розцінювати як позитивні наслідки Указу Президента України “Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади” [182].

Прихід глобальної інформаційної ери видається зараз неминучим. Щоб зберегти своє обличчя та не стати знов колонією, на цей раз інформаційною, Україна має у найближчі роки здійснити потужний стрибок до інформаційного суспільства. Суспільство повинно зрозуміти, що в

сучасних умовах демократію треба відстоювати не тільки у процесі політичних баталій, але й у процесі виробництва інформаційних технологій.

Проте тут варто ще раз підкреслити, що, не дивлячись на всі метаморфози, засоби залишаються засобами. І тому сутність нового етапу в розвитку суспільства навряд чи може бути виявлена тільки через указання на її технологічну інформаційну складову. Ці засоби, як позаує досвід, можуть бути по-різному використані, в залежності від того, для досягнення яких цілей вони будуть застосовані. Не применшуючи значення правових основ удосконалення управління інформаційними ресурсами, на яких наполягають О.В.Соснін та Л.Є.Шиманський [183], слід також наголосити, що в умовах сучасної України використання інформаційних технологій для модернізації суспільства не може бути забезпечено без фундаментального людського фактору у владних структурах. Мова йде про те, що в правлячій еліті повинні бути представлені не просто енергійні професіонали, а високоморальні, порядні люди з яскраво вираженим гуманістичним світоглядом.

Долаючи кризу гуманістичних засад в політичній системі, влада і преса мають забезпечити гармонійність “суспільної угоди”, насамперед такі її параметри:

- спілкування (комунікація) – утвердження в суспільній свідомості і політичній практиці загального суспільного дискурсу як єдиного засобу вирішення конфліктів, запоруку успішного демократичного поступу;
- сприйняття (розуміння) – врахування інтересів і поглядів різних соціальних груп (етнічних, релігійних, класових, вікових та ін.);
- знання (інформація) – підвищення потенціалу національної системи ЗМІ, подальший розвиток багатоманітності інформаційного простору, інтеграція його у світовий;
- переконання – визнання ідеалів свободи особистості головною цінністю і метою для держави і суспільства

- поведінка – відповідність дій влади і громадян визначеним цілям та ідеалам.

Наш історичний досвід підказує, що партійна преса не приховує своїх політичних пристрастей і звертається лише до тієї частини суспільства, яка поділяє доктрину партії. Комерційна преса – це відображення вільної гри ринкових інтересів, нерідко вузько егоїстичних. І тільки громадська – покликана служити суспільству, незалежно від рівня прибутків, світогляду і джерела фінансування і не повинна підкорятися ані деспотичності держави, ані ринковим силам. Саме такі мас-медіа можна назвати засобами масової комунікації. Вони в змозі забезпечити функціонування соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка, в свою чергу, гарантує розвиток політичної комунікації. Засоби масової комунікації за своєю природою сприятимуть суспільній рівновазі, соціальному партнерству, консенсусу і розвитку, втілюючи у собі єдність трьох засад: природної – оскільки інформація є найважливішим ресурсом, без якого неможливе саме життя; соціальної, яка вирішує проблему організації спільної діяльності та існування; духовної, яка викликана необхідністю моральної оцінки того, що відбувається.

В самій структурі засобів масової комунікації закладені основні напрямки їхньої діяльності: увага до особистості, формування умов для розкриття її потенціалу; пошук елементів національної історії, культури, традицій, які можна використати для формування сучасної системи соціального управління; об'єднання мас навколо спільновизначеної, загальноновизнаної мети; розвиток зв'язків зі світом.

За означених умов можна буде наблизитись до формування в Україні соціально-відповідальної моделі функціонування ЗМК, що стане невід'ємною складовою загального комунікативного дискурсу в суспільстві, дозволить визнати ідеали свободи і демократії за загальнонаціональні цінності і на цій основі, нарешті, дійти суспільної консолідації.



Розгляд особливостей функціонування ЗМІ в процесі становлення демократії в Україні дозволяє нам зробити наступні висновки.

Інформаційний простір України перебуває у процесі становлення і розвивається досить нерівномірно. Аналіз характеристик взаємодії політичної та медіа-систем в Україні показує, що застосування ліберальних інструментів для трансформації тоталітарної моделі не змогло повною мірою забезпечити перетворення українських засобів масової інформації у засоби масової комунікації як інструмент демократичного суспільного дискурсу. Числені свідчення цьому ми знаходимо у тих колізіях, які розгортаються в українських мас-медіа та навколо них в ході виборів та інших знакових політичних подій. У Постанові Верховної Ради України “Про підсумки парламентських слухань “Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні” зазначено, що в Україні склалася загрозлива ситуація у справі забезпечення основних прав і свобод людини й громадянина на отримання повної неупередженої інформації та у справі забезпечення прав журналістів на вільне, без зовнішнього тиску виконання своїх професійних обов’язків, що зумовлено запровадженням політичної цензури [184].

Таким чином, у взаємодії влади і ЗМІ вимальовуються загрозливі для демократії ознаки авторитарної моделі.

Ознаки такої моделі ми бачимо в тому, що:

- не дивлячись на велику загальну кількість найменувань, провідні ЗМІ суспільно-політичного спрямування належать державі, або знаходяться під впливом невеликої кількості фінансово-промислових груп, які є залежними від влади;
- влада продовжує використовувати протекціоністські заходи щодо підтримки власних або лояльних до неї ЗМІ;
- держава здійснює адміністративний тиск та пряме втручання у діяльність ЗМІ;

- більшість ЗМІ заангажовані, не надають повної та об'єктивної інформації про політиків та значущі політичні події, не забезпечують комунікаційного діалогу між населенням та владою, а є інструментом оболванювання та управління масами в руках можновладців;

- такі функції ЗМІ як кореляція, артикуляція, соціалізація, критики та контролю, що визначають демократичний характер мас-медіа, спотворені на користь функціям обслуговування, реклами та розважання;

- наявна нерівність можливостей доступу до інформації між різними групами населення.

Ми вважаємо, що нагальною потребою є створення в Україні умов для формування соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка відповідає політичній культурі суспільства і має сприяти його консолідації та демократизації.

Основні положення розділу викладені автором у статті “Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України”[185].

## ВИСНОВКИ

Зарубіжна і вітчизняна наукова думка пропонують широкий спектр різноманітних досліджень проблем зв'язку політики і засобів масової інформації. Серед основних напрямків можна відзначити розробку концепції інформаційного суспільства, застосування методу системного аналізу до вивчення взаємозв'язку політики і засобів масової інформації, вивчення впливу ЗМІ на громадську думку, зокрема на електоральні вподобання населення, досліджуються також функції ЗМУ у суспільстві та тенденції їхнього розвитку. Однак у цих дослідженнях не розроблені проблеми впливу ЗМІ на процеси демократичного розвитку суспільства. І навпроти, вчені, які розглядають проблеми зв'язку мас-медіа і демократії, не застосовують у своїх роботах методу системного аналізу. Комплексні дослідження зарубіжних вчених не зачіпають реалій політичного життя сучасної України, а вітчизняні дослідники глибоко аналізують лише деякі аспекти означеної проблематики, або не надають практичних рекомендацій щодо формування в Україні такої моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка сприяла би демократизації та консолідації суспільства.

В дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що полягає у дослідженні ролі засобів масової інформації в процесі демократизації суспільства.

Розв'язання даної проблеми стало можливим завдяки вирішенню наступних завдань: розглянуто основні підходи до розуміння взаємозв'язку ЗМІ та політики; визначено характерні функції та тенденції розвитку мас-медіа в умовах демократії; проаналізовано особливості функціонування ЗМІ в процесі трансформації українського суспільства; запропоновано заходи щодо формування в Україні соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем.

В дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що полягає у дослідженні ролі засобів масової інформації в процесі демократизації суспільства.

Розв'язання даної проблеми стало можливим завдяки вирішенню наступних завдань: розглянуто основні підходи до розуміння взаємозв'язку ЗМІ та політики; визначено характерні функції та тенденції розвитку мас-медіа в умовах демократії; проаналізовано особливості функціонування ЗМІ в процесі трансформації українського суспільства; запропоновано заходи щодо формування в Україні соціально-відповідальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем.

Комплекс методів, що був використаний для вирішення поставлених завдань, дозволив отримати наукові результати, які відображені у наступних положеннях:

1). Серед розглянутих підходів до вивчення проблем зв'язку політики і засобів масової інформації вирізняються: системний, що досліджує функції засобів масової інформації у загальній соціальній системі, зокрема по відношенню до політичної системи, інструменталістський, що розглядає вплив ЗМІ на громадську думку, передусім на електоральні вподобання населення, та когнітивістський, що обстоює ціннісний сенс функціонування засобів масової інформації. Системний підхід дає змогу визначити походження, структуру, функції та тенденції розвитку медіа-системи у її взаємодії з політичною системою. Сучасну медіа-систему слід розглядати як комплекс соціальних інститутів зайнятих збором, обробкою та розповсюдженням інформації, які виникли в різні історичні періоди у відповідності до потреб суспільства. В межах єдиної соціальної системи політична і медіа-системи поєднані складною багаторівневою мережею зв'язків, що обумовлює характер їхньої взаємодії та взаємозалежності. Засоби масової інформації, впливаючи на політичну систему, здатні поступово змінювати її характеристики, а тому діалектичний підхід потребує аналізувати не тільки стан, але й динаміку процесу взаємодії ЗМІ та влади;

Інструменталістський підхід дає змогу зрозуміти, що роль засобів масової інформації у політиці визначається ефективністю механізмів їхнього впливу на громадську думку та на тих суб'єктів політичного процесу, які

виробляють та приймають рішення. Когнітивістський підхід дозволяє визначити комунікацію як ціннісний сенс діяльності засобів масової інформації.

2). В дослідженні доведено, що зростання ролі інформації у житті суспільства призводить до посилення впливу засобів масової інформації, що знаходить своє відображення у медіатизації політики та виникненні явища, яке називають “владою інформації”. Це пояснюється тим, що у сучасному світі інформація постає як основна цінність, а ЗМІ виконують функцію основного засобу її розподілу. В умовах інформаційного суспільства засоби масової інформації постають і як провідний канал політичної комунікації.

3). Дослідження різноманітних функцій ЗМІ в контексті їхнього впливу на розвиток демократії дає змогу визначити, що базовими функціями ЗМІ в умовах демократії постають: 1) в продуктивному плані – критики та контролю, що забезпечує сенс їх функціонування по вісі “засоби” як “охоронного пса демократії; 2) в репродуктивному плані – комунікації, що забезпечує сенс їх функціонування по вісі “цінності”. Виходячи з розуміння комунікації як цілісного суспільного духовного, в тому числі психологічного і морального утворення, з’ясовано, що, хоча функція комунікації тією, чи іншою мірою виконується засобами масової інформації у будь-якій політичній системі, але тільки за умов демократії вона стає визначальною. Відтак, засоби масової інформації стають засобами масової комунікації, коли вони утворюють кільце зворотного зв’язку поміж індивідуумами і соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також поміж елементами політичної системи. Саме засоби масової комунікації, забезпечуючи суспільний дискурс, виступають чинником демократичного розвитку.

4). Аналіз чотирьох основних моделей взаємодії політичної та медіа-систем - тоталітарної, авторитарної, ліберальної та соціально-відповідальної - дозволяє визначити такі їх основні ознаки як: співвідношення між суспільним сенсом діяльності засобів масової інформації та тією метою, що

ставлять перед ними власники ЗМІ; напрямки руху інформації, що забезпечуються засобами масової інформації; характер створюваного ними інформаційного середовища і, нарешті, провідні функції ЗМІ.

5). Порівняння характеристик наведених вище моделей взаємодії політичної та медіа-систем дає змогу стверджувати, що: модель взаємодії політичної та медіа-систем значною мірою характеризує політичний режим держави, відповідає типу політичної культури суспільства і відображає його; кожна з моделей характеризується домінуванням тих, чи інших функцій засобів масової інформації, а зміна функціональних векторів ЗМІ в кожній з моделей призводить до того, що змінюється і власне їхній характер: в крайніх позиціях - тоталітарній та соціально-відповідальній - відповідно від засобів маніпуляції масами до засобів масової комунікації.

6). Поглиблене дослідження особливостей ліберальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка від раньомодернових часів донедавна розглядалася як взірць забезпечення свободи слова, дозволяє виявити, що при переході суспільства до інформаційної стадії розвитку ця модель, що обумовлює залежність ринково-орієнтованих засобів масової інформації від влади грошей, призводить до використання “влади інформації” в інтересах невеликої групи медіа-магнатів шляхом маніпуляції свідомістю і, в кінцевому рахунку, поведінкою мільйонів людей, до вихолощення змісту демократичних процедур та перетворення їх у фарс за допомогою сучасних політичних технологій, у яких засобам масової інформації відводиться роль інформаційної зброї. Такі тенденції розвитку ЗМІ як: монополізація, комерціалізація, уніфікація, глобалізація, що є наслідком застосування ліберальних принципів, гальмують, а інколи навіть паралізують демократичні процеси.

7). В умовах інформаційного суспільства найбільш прийнятною моделлю є соціально-відповідальна модель. Саме вона дає змогу забезпечити відкритий комунікативний дискурс. Означена модель базується на принципах незалежності засобів масової комунікації ані від влади уряду, ані від влади

грошей та на визнанні взаємної відповідальності засобів масової комунікації, влади та громадянського суспільства. Основними структурними елементами такої моделі постають громадські засоби масової комунікації та інші інститути громадянського суспільства, що входять до медіа-системи, - фонди підтримки вільної преси, асоціації журналістів, комісії та уповноважені з питань свободи слова, громадські наглядові ради при редакціях провідних ЗМІ. В свою чергу демократична держава створює законодавчі умови для формування та вдосконалення такої моделі, як чинника демократичного розвитку суспільства.

8). Аналіз даних статистики та соціологічних досліджень дозволяє виявити суперечливі особливості функціонування українських засобів масової інформації в процесі трансформації політичної системи. З одного боку, роздержавлення ЗМІ, диференціація джерел інформації позитивно вплинули на демократизацію суспільства, а інтегральний показник рівня довіри до ЗМІ з боку населення утримується на досить високому рівні, що свідчить про зростання їхньої ролі у суспільно-політичних процесах порівняно з органами державної влади і політичними партіями. З іншого боку, у взаємодії влади і ЗМІ в Україні проявляються ознаки, які характерні для авторитарної моделі: виконавча влада зберігає за собою досить потужні важелі контролю над медіа-системою, в тому числі над її недержавною складовою, функції ЗМІ підпорядковані політичним інтересам власників, а не потребам забезпечення зворотного зв'язку між владою та суспільством, крім того, збільшується нерівність можливостей доступу до інформації між різними групами населення.

9). Сьогодні для України гострою залишається проблема вибору механізмів для організації відкритого комунікативного дискурсу як засобу демократизації та консолідації суспільства. Аналіз тенденцій розвитку відносин між владою, засобами масової інформації, їх власниками та громадськістю свідчить, що застосування ліберально-ринкових інструментів для трансформації тоталітарної моделі не змогло повною мірою забезпечити

виконання українськими засобами масової інформації функцій ефективного каналу політичної комунікації. Використовуючи західний досвід та враховуючи особливості функціонування вітчизняних ЗМІ, можна визначити, що в сучасних умовах в якості орієнтира слід розглядати соціально-відповідальну модель взаємодії політичної та медіа-систем, яка відповідає потребам та політичній культурі українського суспільства. Для формування в Україні такої моделі необхідно: розробити та ввести у дію демократичні механізми регуляції та саморегуляції ЗМІ; завершити роздержавлення засобів масової інформації шляхом запровадження системи громадського телебачення та радіомовлення; забезпечити демонополізацію ЗМІ, засобів їх виробництва, доставки (трансляції) та технічного обслуговування за допомогою громадських, в тому числі міжнародних, фондів підтримки незалежних засобів масової інформації; сприяти прискореному розвитку національної складової мережі Інтернету.

10). Результати дослідження можуть бути використані при підготовці державної Концепції інформаційної політики, застосовані законодавчими та виконавчими органами для вдосконалення правового поля діяльності ЗМІ шляхом розроблення нових, внесення змін та доповнень до чинних нормативно-правових актів. Вони стануть у нагоді партійним і громадським організаціям, керівникам ЗМІ і журналістам для вирішення практичних питань підвищення ефективності засобів масової інформації як чинника демократизації та консолідації суспільства. Основні положення роботи можуть бути використані у викладацькій роботі при розробці лекцій з політології, спеціальних курсів політичного маркетингу і паблік-релейшнз.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ленин В.И. С чего начать? Ленин В.И. О печати. - 3-е изд. доп. – М.: Политиздат, 1982. – С.103.
2. Вільна преса / Під ред. Беррелла Г.: Пер. з англ. – Vienna: USIA, 1992. – 96 с.
3. Белаковский М. Мы живем с информационной тенью // Киевские ведомости. – 1999. – 8 июня.
4. Большак Ю. Сотворение мира: синергизис или “большая стирка”? // Зеркало недели. - 1999. – 31 декабря.
5. Масова комунікація / А.З.Москаленко, Л.В.Губернський, В.Ф.Іванов, В.А.Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 353 с.
6. Laswell Harold. Policy Problems of Data Rich Society. – Information Technology in a Democracy. – Cambridge, 1971. – P. 187-197.
7. Боров В.А., Коваленко А.Г. Культура и массовая коммуникация. – М.: Прогресс, 1986. – С.56.
8. Иванов В.Н., Назаров М.М. Информационное потребление и политические ориентации // Социологические исследования. – 2000. - №8. – С.83.
9. Weaver Warren. The Mathematics of Communication // Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction / Ed. by Alfred G. Smith. - N.Y., 1966.- P. 17.
10. Schramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans // Process of Effects of Mass Communication / Rev. ed. by Witbur Schramm and Donald F. Roberts.- Urbana, 1971.- P. 17.
11. Cutlip Scott M. and others. Effective Public Relations - P. 230. Цит. за Королько В.Г. Основи публік рілешнз: посібник. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 104.
12. Гриценко О.М., Шкляр В.І. Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. – К.: Інститут журналістики КНУ, 2000. – 82 с.
13. Сарновська С.О. Сучасна соціальна інформативна культура (філософсько-методологічний аналіз): дис. канд. філос. наук: 09.00.03. – К., 2000. – С. 24.

14. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. – К.: Либідь, 1987. – С.7-9.
15. Цит. за Frederik W. Frey. *Communications and development*. – Chicago, 1973. – P. 74-77.
16. Harless. D J. *Mass Commucation*. – Wm. C. Brown Publishes, Dubuque, Iowa, 1985. –572 p.
17. Закон України “Про інформацію” // Відомості Верховної Ради України. – 1992. - №48.
18. Зернецька О.В. Глобальні трансформації систем масової комунікації: Дис. док. політ. наук: 23.00.02. – К., 2000. – 359 с.
19. Белл Б. Конец идеологии: Пер. с англ. // Новое время. – 1990. - №27. – С.22-27.
20. Тоффлер Г. Эра смещения власти: Пер. с англ. // Философия истории. Антология. – М.: Терра, 1995. – С. 36-38.
21. Санистебан Л.-С. Основы политической науки: Пер. с фр. – М.: Наука, 1992. – 476 с.
22. Ithel de Sola Pool. The rise of communications policy research. // *Journal of communication*. – 1974. - №24 (2). – P. 12-15.
23. Raymond Williams. *Television: technology and cultural form*. – N.Y., L.: Free Press, 1984. – P.19
24. Шварценберг Р.-Ш. Политическая социология. Ч. 1: Пер. с фр. – М.: Наука, 1992. – 265 с.
25. Копиленко О.П. Влада інформації. – К: Україна, 1991. – 136 с.
26. Wright B. Charles. *Mass Communication: a sociological perspective*. 3-rd cd, N.Y., Random House, 1986. – P.15-17.
27. Parsons Tallcott. *Essays in Sociological theory*. Rev. ed. N.Y., Free press; Lnd., Collier – Macmillan, 1965. – 459 p.
28. Easton David. *Varieties of Political Theory*. – N.Y., 1966. – P. 143-154.
29. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Е.Ю.Мелешкиной. – М.: Наука, 2001. – С.215.

30. Технологии политической власти / Иванов В.Н., Матвиенко В.Я., Патрушев В.И., Молодых И.В. – К.: Вища школа, 1994. – С. 36-39.
31. Deutsch, Karl W. Social systems and politics: A reader on human and social implications / Ed. By K.Deutsch: UNESCO. – P.:UNESCO, 1977. - 368 p.
32. Milbraith Lester. The Washington Lobbyists. – Chicago, 1963. – P. 34-35
33. Журналистика в политической структуре общества. Некоторые проблемы организации средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Я.К.Засурского. – М.: Политиздат, 1975. – С. 35.
34. Хабермас, Юрген. Моральное сознание и коммуникативное действие: Пер. с нем. под ред. Д.В.Скляднева. – СПб.:Наука, 2000. – 380 с.
35. Шарон П. Сравнительная политология. Ч. 2: Пер. с англ. – М.: Наука, 1992. – С. 23–79.
36. Graber A. Doris Media power in politics.3 rd ed. – University of Illinois at Chicago. A Division of Congrssiional Qatrly Inc. Washington D.C., 1993. – P. 34.
37. McQuail, D. The influence and effects of mass media. Audience Analysis. – Thousand Oaks, CA: Sage, 1997. – P. 7-23.
38. Выгуб Г. Роль журналистики в становлении гражданского общества. – М.: Слово, 1991. – С. 36.
39. Эверен Д., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа: Пер. с англ. – М.: Вагриус, 1997. – 382 с.
40. Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия / Под ред. А.Ручки. – К.: Наукова думка, 1993. – 183 с.
41. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно: ППФ “Волинські обереги”, 1999. – 152 с.
42. Манаев О.Т. Circulus vitiosus в деятельности средств массовой информации // Философская и социологическая мысль. – 1990. - №2 – С. 66.
43. Коновченко С.В. Общество - средства массовой информации – власть. Уч. пособие. – Ростов н/Д, 2001. – С. 36-40.
44. Lippman Walter. Public Opinion. – N.Y.: Thousand Oaks, 1965. – 316 p.

45. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікативна культура: глобальний підхід: Пер. с англ. – К.: К.І.С., 2002 – С. 91-116.
46. Lazarsfeld P., Berelson K., Gaudet G. The People's Choice. – N.Y. : Free Press, 1948. – 246 p.
47. Campbell B.L. Uncertainty as symbolic action in disputes among experts. Social Studies of Science. – L., 1986. – P. 429-453
48. Klapper, J. The Effects of Mass Communication, N. Y.: Free Press, 1960. – 346 p.
49. Maccoby M. The Leader: A new Face for American Menegement. – N.Y.: Thousand Oaks, 1981. – P. 56-68.
50. Ноель Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. – М.: Вагриус, 1996 – С. 240-245.
51. Zaller J. The myth about about massive effect of media revived? New support of discredited idea // Political persuasion and attitudes change. Ed. By Mutz D.C., Sniderman P.M., Brody R.A. - Ann Arbor, 1996. – P.18-22.
52. Lennart S. Shaping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass-media. – Thousand Oaks al., 1994. – P. 15-20.
53. Harrop M. & Miller W.L. Elections and Voters. A Comparative Introduction. – Hampshire, L., 1987. – P. 78-82.
54. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М.: МОСТ, 1993. – С. 43-52.
55. Ослон А. Социология и телевидение. Политическая сила телевидения: реальность мифа? (Обзор семинара) // Полис. - 1994. - №6. С.44-48.
56. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей. - М.: Демос, 1999. – С.23-54.
57. Communicating Uncertainly Media Coverage of New and Controversial Science / Edited by Sharon M. Friedman, Sharon Dunwoody, Carol L.Rogers Lawrence. - New Jersey, L., 1999. – P. 352-401.

58. Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. – N.Y., 1997. – P. 239.
59. Шкляр В.І. Світ інформації: особистість, суспільство, держава. (Медитації і маргіналізація). – К.: Слов'янський діалог, 1995. – С. 72-73.
60. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна: Пер.с фр. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – С.158.
61. Костирев А.Г. Суспільно-політичні функції засобів масової інформації. // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. – 2002. – № 40 - С.230-234.
62. Кін Дж. Мас-медіа і демократія: Пер. с англ. – К.: К.І.С., 1999. – 134с.
63. Подгорна В. Медіа-політики в Україні. Моделі та практики // Нова політика. – 1998. - №1. – С. 57-59.
64. Almond G.A., Coelmen J.S. The politics of the Developing Areas. – Princeton, - 1960. – P. 50-59.
65. Маркс К. Речь на судебном процессе “Neue Rheinische Zeitung” // К.Маркс и Ф.Энгельс о печати. – М.: Издательство ВПШ и АОН при ЦК КПСС, 1963. – С.69-82.
66. Энгельс Ф. Речь на судебном процессе “Neue Rheinische Zeitung” // К.Маркс и Ф.Энгельс о печати. – М.: Издательство ВПШ и АОН при ЦК КПСС, 1963. – С.83-89.
67. Энгельс Ф. Коммунисты и Карл Гейнцен // К.Маркс и Ф.Энгельс о печати. – М.: Издательство ВПШ и АОН при ЦК КПСС, 1963. – С.36.
68. Huntington S.P. Political Order in Changing Societies. – New Haven, Yale University Press, 1968. – P.41.
69. Curent J., Gurevitch M., Woolacott I. The study of the Media. Theoretical approacher // Culture, Society and the Media. – L., 1982. – P. 21-23.
70. Іщенко О.М. Ідеологія і соціальний конфлікт: сутність, співвідношення, практика взаємозв'язку // Політологічний вісник. – 2001. - №9 – С. 115-125.
71. Локаш О.В. Вплив політичного несвідомого на суспільні процеси в пререхідний період // Політологічний вісник. – 2001. - №9 – С. 126-132.

72. Carlson J. Television Entertainment and Political Socialization. In: Vermeer Jan. P. In "Media" Res: Reading in Mass-Media and American Politics. – N.Y., 1995. – P. 47-55.
73. Ненов І.Г. Засоби масової інформації України в умовах політичного трансформування суспільства: Дис. канд. політ. наук: 23.00.02. – Одеса, 1997. – 154 с.
74. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики: Пер. с фр. // Socio-Logos'96. – М., 1996. – С.199-218.
75. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием:: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1980. – 320 с.
76. Бангдикян Бен. Монополизация средств массовой информации: Пер. с англ. – М.: Мысль, 1987. – С. 35.
77. Schramm W., Sibert F., Peterson T. Four theories of the press. – University of Illinois Press. Urbana and Chicago. Illiny Books edition. 1963. – 153 p.
78. Козенюк А.І. Політичні режими // Політологія: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О.В.Бабкіної, В.П.Горбатенка. – К., 1998. – С. 170.
79. Ленин В.И. Первоначальный вариант статьи "Очередные задачи советской власти". Ленин В.И. О печати. - 3-е изд. доп. – М., Политиздат, 1982. – С.103.
80. Оболонский А.В. Человек и государственное управление. – М.: Наука, 1987. – С.112.
81. Мазурин М. Как выживают независимые СМИ Беларуси? // День. – 1998. – 6 июня.
82. Dahl R. Polyarchy: Partisipation and Opposition. – Yat University Press. New Haven, 1971. – P. 320-325.
83. Попов Н.П. Индустрия образов: Идеологические функции СМИ в США. – М.: Политиздат, 1986. – С.73.

84. Перший рейтинг свободи слова // “Обрій”. – 2002. – 21-27 листопада. - №47 (105).
85. Кара-Мурза С.Г. Манипуляція сознанием. – К.: Оріяни, 2000. – С.147-174.
86. Горбатенко В.П., Дубас О.П. Політичні аспекти інформатизації суспільства // Політологічний вісник. – 2002. - №10 – С.196.
87. Murdoch R. Freedom in Broadcasting. MacTaggart Lecture. – Edinburgh, 1989. – P. 12-13.
88. Водон, Жан П’єр. Економічна журналістика: новації західної преси. Курс лекцій. – К.: Інститут засобів масової інформації, 2001. - 140 с.
89. Herman D. Edward, McChesney. The Global media. The new missionaries of Corporate Capitalism. – L., Cassell, 1997. – P. 91-102.
90. Штор Сабіне. Інформування, а не вплив – найважливіша для демократії функція журналіста // День. – 2001. – 3 лютого.
91. Белов А. Информационная сфера национальной безопасности // Зеркало недели. – 1999. – 20 липня.
92. Дябога І. Відновлення незалежності і преса України // Військо України. – 1993. - №11. – С. 3-5.
93. Перепелиця Т.О. Проблемы инфомационной войны // Технические средства разведывательных служб капиталистических государств. – М.: ВИНТИ. – 1997. – С.46.
94. Комов С.А. О способах и формах ведения информационной борьбы // Военная мысль. – 1997. - №4 – С.18-21.
95. Фомін В.О., Рось А.О. Сутність і співвідношення понять “інформаційна безпека”, “інформаційна війна” та “інформаційна боротьба” // Наука і оборона. – 1999. - №4. – С. 42-49.
96. Калашников А. Психологічна війна – найганебніше явище “холодної війни” // Військо України. – 1999. - №9. – С. 25-27.
97. Попов М.О., Лук’янець А.Г. До забезпечення воєнної безпеки в умовах загрози інформаційної війни // Наука і оборона. – 1999. - №2. – С. 34-42.

98. Бебик В.М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. – К., 2000. – С.298-368.
99. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. Кн. 3 / В.І.Шкляр, О.Г.Мукомола, Т.І.Петрів, І.Ю.Слісаренко. – К.: Либідь, 1998. – 180 с.
100. Міцкевич Еллен, Файерстоун Чарльз. Телебачення і вибори: Пер. з рос. – К.: Вік, 1994. – С.21.
101. Почепцов Г.І. Від телепартії до телеглядача, або парадокси українського партійного будівництва // День. – 2000. – 10 листопада.
102. Gurevitch M. and Blumberg G. Jay. Political communication systems and democratic values // Media power in politics.3 rd ed. – University of Illinois at Chicago. A Division of Congressional Quarterly Inc. Washington D.C., 1993. – P. 25-35.
103. Clifford G. Christians. Communication Ethics // Freedom and Responsibility. Yearbook. 1998/1999. – Vienna, 1999. P.19-37.
104. Hester Al, Reynbold L. Earl. Freedom: The mass media in Eastern and Central Europe. – The University of Georgia, Athens, Georgia, 1991. – P. 17-23.
105. Garey W. James and Quirk J. John. The History of the Social Policy. - N.Y.: Thousand Oaks, 1973. – P. 114-115.
106. Сичівця О. Криза демократії і проблема нового розподілу влад // Українські проблеми. – 1998. - №2. – С. 16-18.
107. Merrill C. John and Lowenstein L. Ralf. Media Messages and Men. - N.Y.: Thousand Oaks, 1971. – P. 260-261.
108. Huntington S. Democracy's Third Wave // Journal of Democracy. - Spring, 1991. – P. 72-75.
109. Постригань Г.Ф. Маніпулювання як політична дія // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія.– 2000. – № 29. – С. 107.
110. Місьо М., Петрова Н. Правничі засади діяльності журналістів в Україні. – К.: IREX ПроМедіа, 2002. – С.8.



111. Машлыкин В.Г. Европейское информационное пространство. – М.: Наука, 2001. – С.8.
112. Клименко Т. Интернет: цифры, факты // Ресурсы украинского Интернет. – К.: ЕлВисти, - 2000. – С.12.
113. Азаров С.С. Феномены Интернет // Ресурсы украинского Интернет. – К.: ЕлВисти, - 2000. – С.14-20.
114. Юрьев М. Мысль изреченная есть сайт // Власть и .Политика. – 2001. – 7-13 декабря.
115. Колодюк А. Интернет-экономика // Зеркало недели. – 2002. – 7 декабря.
116. Хайек Ф.А. Право, законодательство та свобода: Нове викладення широких принципів політичної економії: в 3 т., Т. 3 Політичний устрій вільного народу: Пер. с англ. – К.: Сфера, 2000. – 252 с.
117. Костирев А.Г. Моделі взаємодії політичної і медіа-систем. // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія.– 2002. – № 39 - С.131-134.
118. Хорошилова Л.О. О журналистике переходного периода // Політологічний вісник. – 2001. - №9. – С.146-151.
119. Бебик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. – К.: Либідь, 1996. – 154 с.
120. Фромм Е. Бегство от свободы: Пер. с нем. – М.: Наука, 1988. – 56 с.
121. Сааданбеков Ж. Авторитаризм или демократия. // Зеркало недели. – 2000. – 10 июня.
- 122.Хайдеггер М. Письмо о гуманизме: Пер. с нем. // Проблемы человека в западной философии. – М.: Наука, 1988. – С. 26-27.
123. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України // Національна безпека і оборона. – 2001. – С. 3-38.
124. День. – 2002. – 4 грудня.
125. День. – 2001. – 11 грудня.

126. Вознюк Т., Гавриленко О. Мас-медіа Чернігівщини: раціональний аналіз символічного існування // Українська перспектива. Інформаційно-аналітичний бюлетень. – 1996. - №3. С. 11-13.
127. Веселовський С. Українські ЗМІ напередодні передвиборної кампанії-99: погляд крізь призму соціальних досліджень. // Література і політика. – 1999 - №2. – С.10-12.
128. Конституція України. – К., 1996. – С. 12.
129. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” // Голос України. – 1992. – 8 грудня.
130. Жданов И., Якименко Ю. Сумерки свободы слова (свобода слова и политическая цензура в Украине в экспертных оценках украинских журналистов) // Зеркало недели. – 2002. – 7 декабря.
131. Щеткина Е. Неосознанная необходимость // Зеркало недели. – 2000. – 6 мая.
132. Коханець Л. Комітет захисту прав журналістів знову зводить “наклеп” // Голос України. – 2000. – 25 березня.
133. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 вересня 2001 р. №1198 “Про вдосконалення порядку передплати періодичних друкованих видань” // Урядовий кур’єр. – 2001. – 19 вересня.
134. Бень А. Дайте вільно працювати // Голос України. – 2002. – 5 грудня.
135. Мица Ю., Симонян Б. Треба вміти захищатись // Президентський вісник. – 2002. – 28 лютого.
136. Базиляк Д. Принципових зрушень на краще немає: оприлюднено результати моніторингу свободи преси // День. – 2002. - 9 січня.
137. Дуцик Д. Це колюче слово “цензура” // Україна молода. – 2002. – 5 грудня.
138. Ткаченко О. Політичний бомонд слабо розуміє що таке вільна преса // День. - 2002. - 4 жовтня.
139. Ряшин В. Оптимістичний варіант розвитку українського телебачення ще можливий // День. – 2002. – 18 жовтня.

140. Горлов О. Рекламний злет // Галицькі контракти. – 2003. – 27 січня – 2 лютого.
141. Вейсберг М. П'ятнадцять гривень за аналітику // День. – 2002. – 4 грудня.
142. Морозов П. Чем пахнуть газеты // Аргументы и факты. – 1998. - № 24.
143. Денисенко В. ЗМІ відчують політичний “попит” // День – 2002. – 6 лютого.
144. Кому принадлежит Украина // Инвест- газета. – 2002. - 22 февраля.
145. Дорошенко Ю. Політичний статус ЗМІ за системи поділу влади (на тлі посттоталітарних процесів) // Література і політика. – 1999. - №2. С. 5-9.
146. Лігачова Н. Агітація без інформації // День. – 2000. – 14 січня.
147. Мамонтова Е.В. Фактор преси у конституційному процесі в Україні: Дис.канд. політ. наук: 23.00.02. – Одесса, 2000. – 154с.
148. Бадрак В. Украинские СМИ потерпели поражение на выборах – так считают эксперты Европейского института средств массовой информации // Черниговский полдень. – 1998. – 16 апреля.
149. Гарт. Чернігівська обласна газета. – 1998. – 20 березня.
150. Попович Д. Украинские СМИ были предвзяты к кандидатам – отмечают наблюдатели из ОБСЕ // Киевские ведомости. – 1999. – 3 листопада.
151. Попович Д. Наблюдатели ОБСЕ недовольны вторым туром президентских выборов // Киевские ведомости.- 1999. – 17 ноября.
152. Попович Д. Штаб Симоненко не смог завлечь СМИ умелым созданием информационных поводов // Киевские ведомости. – 1999. – 19 листопада.
153. Милосердов П. “Информационная блокада” тиражом в 4 миллиона: несколько слов о силе печатного слова // Факты. – 1999. – 11 сентября.
154. Кузьмин А. Меньше всего в эфире ругали Петра Симоненко // Киевские ведомости. – 1999. – 5 ноября.
155. Лемыш А. Нарушения выявлены. Но “победа все спишет”? – День. – 1999. – 5 ноября.

156. Потапенко С. Моніторинг участі газет Чернігівщини у президентських виборах // Гарт. – 1999. – 11 грудня.
157. УНІАН, 15 січня 2000 р.
158. Крючков Г. Україна – держава невдоволених // Голос України. – 2001. – 21 липня.
159. Чекмишев О. Телебачення як останній енергоресурс // День. 2001. – 4 травня.
160. Чекмишев О. Когда уже время покаяться... // День. – 2001. - 21 июня.
161. Попередній звіт з моніторингу висвітлення засобами масової інформації виборів у Верховну Раду України у березні 2002 року. Європейський інститут засобів масової інформації // Телерадіокомунікації. – 2002. - №5. С. 16-19.
162. Дмитричева О. Песнь о демократичном админресурсе // Зеркало недели. – 2002. – 29 марта.
163. Укрпартінформ. – 2002. - №15. – С. 3-4.
164. Блоцкая Н. Виртуальное поле боя. Интернет как инструмент политического PR // Интернет-маркетинг. – 2002. - №2. С. 48-50.
165. Рейтинг інформаційного впливу // Обрій. – 2001. – 7-13 серпня. - №7 (39).
166. Дмитричева О. Стемнело // Зеркало недели. – 2002. – 7-13 сентября.
167. Мельник М., Постульга В. ЗМІ і влада в Україні: як подолати корупцію? // Національна безпека і оборона. – 2001. - №1. – С.84-88.
168. Депутаты об объективности СМИ // День. – 2000. – 11 февраля.
169. Захаров Є., Рапп І. Аналіз практики доступу до урядової інформації // Вікно (Чернігівський інформаційний тижневик). – 2002. – 12 квітня.
170. Лігостова О. Вони “копають” там, де “копати” заборонено // День. – 2001. – 10 грудня.
171. Феофанова А. Свобода преси по-шведськи // День. 2000. – 24 листопада.
172. О’Коннор Т. Більшості газет США працюють представники від читачів – омбудсмени // День. – 2001. 23 лютого.

173. Дуцик Д. Слово свободи у кожного своє // Україна молода. – 2000. – 14 червня.
174. Вебстер Девід. Створюючи вільні і незалежні засоби масової інформації // Серія доповідей про свободу / За ред. Вейна Хола: Пер. з англ. – Вена: ІКС Прес, 2001. – С.5.
175. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” // Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К.: IREX ПроМедіа, 2000. – С.57-92.
176. Закон України “Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення” // Відомості Верховної Ради. – 1997. - №45.
177. Укрпартінформ. – 2003. - №6 - С.3-4.
178. Захаров Є. Свобода вибору // День. – 1998. - 13 червня.
179. Маклаков А. Електронные “дадзыбао” по-українськи // Власть и политика – 2002. - 15-21 ноября.
180. Указ Президента України “Про розвиток національної складової мережі Інтернет” // Урядовий кур’єр. – 2000. – 26 червня.
181. Зворотний зв’язок // Деснянська правда. – 2002. – 12 грудня.
182. Указ Президента України “Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади” // Урядовий кур’єр. – 2002. – 2 серпня.
183. Соснін О.В., Шиманський Л.Є. Про правові основи удосконалення системи державного управління інформаційними ресурсами // Політологічний вісник - №10. – С.212-219.
184. Свобода слова по-українськи // Обрій. – 2003. - №4. – С.8.
185. Костирев А.Г. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України // Нова політика. – 2001. - №6. – С.26-29.