

ЛЕКЦІЯ 10. ПОЛІТИКА І ЗМІ

План

1. Засоби масової інформації як «четверта влада». ЗМІ та ЗМК у політичному житті суспільства.
2. Шляхи впливу ЗМІ на масову політичну свідомість. «Шоутизація» владно-опозиційних відносин. Політичні ток-шоу.
3. Інформаційна політика та інформаційна безпека держави.
4. Теорії та сутність інформаційного суспільства. Ознаки та сучасні моделі інформаційного суспільства (Сінгапур, Фінляндія, США та ін.).

З виникненням у масштабах світового співтовариства інформаційного суспільства засоби масової інформації (ЗМІ) з інструмента впливу на громадську думку перетворюються на інструмент цілеспрямованого її формування. Будучи інформаційною владою, вони здатні створювати або скидати з п'єдесталів кумирів, трактувати події у вигідному для певних сил світлі, впливати на психологію мас і окремих людей. Тенденція зростання ролі ЗМІ в політичних процесах стає все відчутнішою, а доступ до ЗМІ й можливість вільно оприлюднювати власну думку є однією з основних ознак демократичності суспільного устрою.

Масова інформація та її поширення в суспільстві

Людину впродовж усього життя оточує найрізноманітніша інформація (лат. *informatio* — повідомлення, роз'яснення, зображення), створюючи своєрідне інформаційне поле. Інформація акумулює сукупний досвід людства; її складовими є різноманітні знання та ідеї, апробовані теорії та нові гіпотези, правила та уявлення, навіть ірраціональні елементи — вірування, забобони, марновірства тощо. Потреба в інформації, в інформаційному спілкуванні — одна з найважливіших соціальних потреб.

Для того щоб прийняти правильне, виважене рішення, необхідні певні вихідні відомості, база даних, відповідна інформація, яка концентрується в інфологічній підсистемі свідомості людини.

Інформація, яку людина отримує протягом життя, концентрується в інфологічній підсистемі її свідомості. Інфологічна підсистема — це ніби внутрішній, за висловом А. Моля, «екран знань», своєрідний дисплей, з якого людина «зчитує» інформацію, потрібну для прийняття рішень. Вона притаманна не лише людям. На спрощеному, підсвідомому рівні її мають тварини: вона містить інформацію про місця водопою, джерела небезпеки

тощо. Як своєрідну інфологічну підсистему можна розглядати машинну пам'ять комп'ютерів.

У порівняно простих випадках Інфологічна підсистема людини містить обсяг інформації, достатній для прийняття усвідомленого рішення. А в складніших, до яких належать процеси та явища політичного життя, найчастіше її не вистачає. Тому в людей виникає потреба в інформації із зовнішніх джерел. У такому разі люди виступають реципієнтами (отримувачами) інформації.

Іноді інформація може надходити ззовні незалежно від бажання людини. Свідчення цьому, наприклад, є легенда про те, як гуси врятували Рим: вони, почувши наближення чужинців, здійняли гамір, завдяки якому римські вартові, які дримали, прокинулися і дали їм відсіч. Але, як правило, комунікатор (поширювач інформації) діє свідомо, цілеспрямовано, маючи на меті донести певну інформацію до реципієнтів.

На рівні міжособистісного спілкування інформація переважно має індивідуальне, або «камерне», призначення, розраховане на вузьке коло реципієнтів-співрозмовників. У суспільному житті найчастіше застосовується масова інформація, розрахована на заздалегідь невизначене, «анонімне», нічим не обмежене і не окреслене коло реципієнтів.

В умовах демократизації суспільного життя розширюється коло осіб, які залучаються до політичної, наукової, художньої, технічної творчості. Одночасно ускладнюються їх завдання в усіх сферах діяльності, що вимагає глибокої, змістовної, всебічної інформації. Тому об'єктивною закономірністю суспільного розвитку є постійне зростання її ролі.

Комунікатором, який поширює масову інформацію, може бути окрема особа, але в сучасних умовах — це творчі колективи, спеціальні установи. Реципієнт масову інформацію отримує не безпосередньо від комунікатора, а опосередковано — за допомогою ЗМІ.

Зміст масової інформації і характер засобів її трансляції невпинно вдосконалюються. У найдавніші часи інформацію поширювали за допомогою примітивних засобів: сповіщали про наступ ворогів та кликали до зброї розпалені багаття, церковні дзвони, попереджувальні постріли тощо. У деяких місцевостях Африки термінові новини й досі передають за допомогою там-тамів: вони сповіщають про подію, не пояснюючи і не коментуючи її.

Одночасно використовувалися і мовні засоби поширення інформації. «Мовна епоха» охоплює три етапи. Спочатку це були усні форми: церковні проповіді, інші публічні виступи. Вони не лише стисло сповіщали про події, але й супроводжували повідомлення коментарями, надавали їм ціннісну

характеристику, емоційну оцінку. Так, у «Слові про закон і благодать» митрополита Іларіона Київського не лише згадується про володарювання князів київських, але й підкреслюється, що вони «не в слабкій і безвісній землі володарювали, а в Руській, що знана і чувана є в усіх чотирьох кінцях землі». Отже, поруч з постаттю комунікатора з'являється постать коментатора. Спочатку обидві ці постаті поєднувалися в одній особі, але поступово коментатор ставав самостійною і важливою фігурою в інформаційному процесі. В сучасних умовах ці функції виконують спеціальні служби, аналітичні підрозділи, навіть якщо реципієнт чує або бачить лише одного коментатора.

Мовна інформація спочатку поширювалася усно; з виникненням писемності — письмово, друкарства — друкованими засобами. Письмова та друкована інформація фіксувалося на папірусі, папері, тканині, камені (закони вавилонського царя Хаммурапі), на металі (римські закони XII таблиць). Це дало змогу зберігати та передавати інформацію прийдешнім поколінням.

Мовні засоби передачі інформації — усні, письмові, друковані, ніколи не втрачали свого значення. За даними ЮНЕСКО, на початку 90-х років XIX ст. у світі видавалося понад 8 тисяч щоденних газет загальним тиражем понад півмільярда примірників. Насиченість друкованими засобами масової інформації є одним з найважливіших показників рівня культурного розвитку країн і нині. За критеріями ООН, мінімальна для цивілізованої країни кількість газет на 1000 осіб населення повинна становити не менше 100 примірників. Світовими лідерами є Японія та Швеція (понад 500 примірників). В Україні в середині 90-х років XX ст. видавалося до 450 газет загальним тиражем понад 11 млн (приблизно 300 примірників на 1000 осіб).

У XIX ст. настала епоха технічних засобів передачі інформації. У травні 1844 р. було передано перше телеграфне повідомлення, яке починалося словами: «What hath God wrought...» («Спочатку створив Бог...»). Телеграф міг передавати лише умовні позначення (азбука Морзе). Телетайп, факс здатні відтворювати текст комунікатора. На початку березня 1876 р. Томас Ватсон — помічник винахідника телефону Олександра Белла, почув слова: «Мені потрібен Ватсон...» Наступного року у Франції з'явився «палеофон» — попередник сучасних магнітофонів, дещо пізніше — радіо, кіно й телебачення, відеоманітофонна техніка тощо.

Усі ці засоби дають можливість передавати та сприймати інформацію, не лише у мовній, звуковій формі, але й у вигляді нерухомого та рухомого зображення, що дало підстави охарактеризувати їх як аудіовізуальні. Застосування їх відчутно розвинуло можливості збереження та відтворення інформації. Але вони значно поступаються досягненням останніх десятиріч XX ст., коли набули поширення бінарнокодовані (з використанням подвійного

«на вході» і зворотного «на виході» кодування) засоби масової інформації, комп'ютерні мережі зв'язку, електронна пошта (e-mail), за допомогою якої у 1997 р. у розвинутих країнах було надіслано у 5 разів більше повідомлень, ніж поштових листів у всьому світі. Якісно нові можливості в розвитку засобів масової інформації відкрилися з настанням космічної ери: у 1962 р. був запущений перший комерційний супутник зв'язку «Telstar», у 1963 — перший геостаціонарний супутник «Jupcom.il», на рубежі 80—90-х років ХХ ст. розпочалося функціонування системи Internet, послугами якої на початку ХХІ ст. користуються понад півмільярда осіб.

Науково-технічний прогрес у галузі засобів інформації не зупиняється. Триває підготовка до створення системи «Teledesic», яка за допомогою розташованих над землею супутників має забезпечити підключення до космічного зв'язку всього населення Землі. Використання досягнень науково-технічного прогресу постійно розширює можливості ЗМІ впливати на зростаючі кола респондентів.

Засоби масової інформації як «четверта влада»

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

Історії відомо немало ситуацій, коли під безпосереднім впливом поширеної ЗМІ інформації (дезінформації) владні структури, відповідальні посадові особи змінювали свою позицію, приймали серйозні політичні рішення. Але поширенішим і значущішим є їх опосередкований вплив на погляди, настрої, переконання широкого загалу громадян, на формування громадської думки.

Громадська думка — відображення ставлення народу (в цілому або окремих спільнот) до влади, її діяльності, політики.

Громадська думка може бути єдиною, монолітною, моністичною, виражати волю всього народу, але частіше вона має плюралістичний характер: окремі спільноти (соціальні, етнічні, професійні, вікові) можуть мати свої підходи, погляди та вимоги. Тоді постає питання про формування громадської думки більшості на основі узгодження поглядів, досягнення консенсусу між різними верствами населення.

Розуміння ролі громадської думки впливає з теорії народного суверенітету, органічно пов'язане з нею. Народний суверенітет означає повновладдя народу. Щоб суверенність народу мала постійний характер, потрібен постійно діючий механізм формування, виявлення та висловлювання його волі. Таким механізмом і є врахування владою громадської думки.

Характер, спрямованість громадської думки можуть бути неоднозначними. Уявлення, що громадська думка і ЗМІ, які відіграють вагомую роль у її формуванні, повинні обов'язково мати антивладну, антиурядову спрямованість, опозиційний характер, надто спрощені. Адже непоодинокі випадки, коли інтереси, дії, кроки влади і народу збігаються. Один з прикладів цього — акт проголошення незалежності України, який підтримали різні верстви українського народу. Зусилля владних структур і переважної більшості ЗМІ України були спрямовані на всенародну офіційну підтримку цього документу, що й визначило спрямованість громадської думки, знайшло юридичне закріплення у підсумках Всеукраїнського референдуму 1 грудня 1991 р.

Але така «співзвучність» політики владних структур і настроїв громадської думки спостерігається далеко не завжди. Тому ЗМІ виконують важливу функцію — громадського, суспільного контролю за діяльністю влади, всіх її гілок, установ, посадових осіб, а в разі виявлення помилок, прорахунків мобілізують громадську думку на боротьбу проти цих явищ. Внаслідок цього нерідко виникають хвилі протесту, які набувають різних форм: публікації на підтримку критичних виступів, депутатських запитів у парламенті, страйки, мітинги, демонстрації, пікетування тощо.

Оскільки головне завдання влади — підпорядкування людей своїй волі, а ЗМІ володіють потужними можливостями впливу на їх свідомість і поведінку, це дає достатні підстави розглядати ЗМІ як «четверту владу» (поряд із законодавчою, виконавчою та судовою). Нерідко при вживанні цього терміна використовують лапки («четверта влада»), ніби підкреслюючи, що засоби масової інформації одночасно і влада, і «не зовсім влада». Підставою для цього є те, що законодавча, виконавча, судова гілки влади можуть використовувати засоби примусу, не ігноруючи, звичайно, і засоби заохочення до виконання владних вимог. ЗМІ позбавлені такої можливості. Лише переконливість, привабливість, щирість аргументації привертає на їх бік прихильників та послідовників. Якщо влада діє за допомогою авторитету сили, то ЗМІ — силою авторитету.

Волевиявлення влади має адресний характер. Наприклад, акти законодавчої та виконавчої влади звернуті або до всього населення країни, або до певних верств (селян, студентів, військовослужбовців та ін.), судової — до безпосередніх учасників судової справи. Акції ЗМІ такої адресності не мають.

Вони є «дифузними» (розпорошеними), адресовані всім і нікому конкретно. Тому один виступ ЗМІ може бути підтриманий всім народом, а на інший ніхто не відреагує. Масштаб і активність громадського відгуку залежить від переконливості, доказовості, привабливості позиції ЗМІ. Не раз реакція широких мас досягає межі, коли владі доводиться з ними рахуватися. Саме це змушує владу до корекції своїх намірів чи дій. Це спостерігається, коли певні пропозиції, програми, проекти виносять на широке обговорення. Нерідко таке обговорення розпочинають ЗМІ з власної ініціативи. Однак в обох випадках ЗМІ виступають колективним експертом. Попередня оцінка, широке громадське обговорення, всебічна експертна оцінка намірів та пропозиції влади у ЗМІ дає змогу уникнути помилкових рішень, необдуманих кроків. Тому владні структури повинні бути зацікавленими в таких обговореннях, сміливіше їх організовувати чи йти назустріч пропозиціям ЗМІ про їх проведення, уважно ставитися до висловлених думок, дбаючи про суспільні інтереси.

Нерідко коригуючий вплив ЗМІ стосується перегляду здійснюваних кроків. Змусити владні структури відмовитися від їх задумів важко, але ще важче протидіяти зробленому. Та відомі непоодинокі випадки, коли наполегливість, принциповість ЗМІ змушували відступати навіть вельми авторитетні владні органи.

Корекція намірів та реальних дій влади під впливом ЗМІ свідчать, що вони є реальною суспільною силою. Водночас дієвість їх виступів залежить від здатності влади адекватно сприймати критичні зауваження, реагувати на них. В іншому разі громадське невдоволення може досягти «критичної маси», коли неминучо стає уже не корекція намірів чи дій, а зміна політичної влади (наприклад, під час парламентських, президентських виборів). У країнах із сталими демократичними, парламентськими традиціями на виборах щоразу вирішується питання, чи збереже правляча партія більшість у парламенті й право формувати уряд, чи поступиться опозиційній партії. Підсумки протистояння правлячої та опозиційної партій значною мірою залежать від підтримки ЗМІ, їх впливу на настрої електорату.

Впливаючи на владу, формування громадської думки, ЗМІ є важливим інструментом соціального управління, їхня роль особливо залежить від умов діяльності — існуючого політичного режиму.

Головною ознакою тоталітарного режиму є здійснення всезагального, всеохоплюючого, тотального контролю над усіма сферами життя суспільства — від відносин власності до особистого життя громадян. Цю функцію виконує держава, як правило, разом із правлячою політичною партією, яка найчастіше у тоталітарному суспільстві є єдиною (принаймні легально існуючою) партією. При цьому відбувається своєрідне злиття функцій держави та партій,

коли нелегко визначити, чи то держава «поглинає» партію, чи партія «поглинає» державу. Такий партійно-державний (державно-партійний?) механізм підпорядковує собі всі важелі впливу на народ, в тому числі й ЗМІ, на які покладається завдання інформаційно-пропагандистського обслуговування режиму. За таких умов й мови не може бути про них як самостійну ланку політичної системи суспільства.

Тоталітарний режим не припускає існування легальної опозиції, опозиційних чи непідконтрольних йому ЗМІ. Дозвіл на видання або вихід в ефір надається тільки «надійним» і «перевіреним». Наприклад, над усім, що публікували ЗМІ колишнього СРСР, був встановлений жорсткий цензурний контроль. А над ним — контроль партійних органів. Головною місією ЗМІ було зміцнення, всебічна підтримка і вихваляння існуючого режиму. Водночас преса, радіо, телебачення були насичені критичними публікаціями, але критика було суворо «дозована». Так, у районних газетах критикували керівників господарств, підприємств, окремих чиновників районних установ, але не районне керівництво. Так само органи масової інформації обласного рівня могли «стерти на порох» районних керівників, але щодо обласних існувало «табу». Ще суворішими були ідеологічні обмеження. Значну роль у діяльності засобів масової інформації було відведено штучним пропагандистським кампаніям, спрямованим на формування «образу ворога».

Перебудова, на хвилях якої була започаткована у 80-ті роки ХХ ст. гласність, істотно змінили становище та функції ЗМІ, суттєво послабила цензурні пута. Але гласність не є тотожною свободі слова. Значне розширення тематичного спектра виступів засобів масової інформації не означало повної свободи висловлювання думки.

Саме тому одним з найважливіших завдань Української держави після проголошення її незалежності стало формування і забезпечення демократичних засад діяльності ЗМІ. Конституція України, інші законодавчі акти багато уваги приділяють цим проблемам. Зокрема, ст. 34 Конституції України проголошує: «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 інший спосіб — на свій вибір». У Законі «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» це правило окреслено дещо повніше: «право кожного громадянина вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію».

У реалізації свободи слова, у набутті засобами масової інформації належного їм статусу вагому роль відіграє подолання державно-партійної монополії. Законодавство значно розширило коло осіб, які мають право на заснування ЗМІ. А законодавчі обмеження спрямовані проти їх монополізації.

Всі ці зміни закладають засади їх організаційної, певною мірою матеріальної, незалежності, права на власний розсуд визначати, яку інформацію слід продукувати та транслювати.

Однак реальна практика перших десятиліть свідчить, що конституційні, законодавчі засади свободи слова реалізуються із значними складнощами, що утруднює виконання ЗМІ суспільних функцій.

Суспільні функції ЗМІ

Засоби масової інформації виконують *низку функцій*.

Просвітницька функція. Спрямована на збагачення знань, задоволення потреб реципієнтів інформації щодо певного кола питань або галузі знань.

Не обмежуючись лише простим переліком фактів, інформація повинна містити відповідні пояснення, коментарі, тлумачення, оскільки значна частина реципієнтів може бути невідповідною до їх сприйняття. Так, за умов роздержавлення власності повідомлення про її обсяг, темпи і навіть перелік об'єктів не розкривають всієї сутності процесів, що відбуваються. Необхідна, наприклад, інформація про різноманітність форм роздержавлення, відмінність корпоративізації та приватизації, сертифікатної та грошової приватизації тощо.

Для розкриття глибинної сутності багатьох явищ та процесів часто потрібен аналіз їх походження, генезису. Тому важливим складником просвітницької функції є *гносеологічний аналіз*. Чим важливішою та масштабнішою є подія, тим глибшим, різнобічнішим та кваліфікованішим повинен бути коментар до неї, що особливо актуалізує роль і місце постаті коментатора в інформаційному процесі.

Аксеологічна (порівняльна, оцінююча) функція. Вона відрізняється від просвітницької методами: порівняння схожих, аналогічних явищ, процесів, рішень і з'ясування на цій основі їх недоліків і переваг. Йдеться про аксеологічну оцінку минулих та сучасних подій для об'єктивнішої їх інтерпретації. Але особливого значення ця функція набуває, коли суспільство опиняється перед вибором одного з кількох варіантів рішень. За таких обставин ЗМІ повинні спрямувати громадську думку до найоптимальнішого.

Наприклад, така ситуація склалася в Україні напередодні і відразу після здобуття нею незалежності з вибором партійної системи. Це питання широко дебатовалося у ЗМІ (й не лише у них), а висновок був практично одностайним: незважаючи на деякі позитивні риси однопартійності (наприклад, мобільність суспільства), переваги багатопартійності були цілком очевидними, що зумовило вибір громадської думки, настроїв народу саме на її користь. І навіть

те, що українська модель багатопартійності виявилася не найоптимальнішою, не знижує обґрунтованості вибору.

Контрольно-критична функція. Спрямована на здійснення суспільного контролю. Реальна дійсність завжди містить підстави для претензій, критичних зауважень на адресу держави, її органів, посадових осіб, політичних партій та громадських організацій. Бюрократизм, порушення прав громадян, невиконання програмних обіцянок політичних партій, депутатів, інші ситуації вимагають відповідного реагування. ЗМІ виявляють такі вразливі місця, доводять їх до відома різних структур, посадових осіб, пропонують шляхи подолання проблем, контролюють дієвість критичних сигналів. На жаль, так буває далеко не завжди. Інтегрування критично-контрольної функції ЗМІ може звести їх діяльність нанівець, демонтувати один з найважливіших механізмів громадського контролю і впливу на владу та політику.

Функція зворотного зв'язку. Сутність її полягає у з'ясуванні ЗМІ, наскільки своєчасно надходить інформація до реципієнтів, адекватність сприйняття і тлумачення її. Реалізація цієї функції сприяє вдосконаленню самих ЗМІ, значно зміцнює їх позиції у відносинах з владними структурами. Адже одна річ, коли публікація відображає позицію автора чи навіть колективу редакції, інша — коли на їх підтримку виступають широкі верстви населення. Тому аналіз відгуків, публікацій, огляд листів — неодмінна складова роботи ЗМІ.

Більшість газет, радіо-, телепрограм схильні оприлюднювати відгуки, які збігаються з їхніми думками. Тому нерідко в різних газетах з приводу одних і тих самих подій, фактів, публікації з'являються різні, іноді діаметрально протилежні, читацькі відгуки. Однак аналіз навіть протилежних підходів дає підстави для роздумів та висновків.

Комунікативна функція. Спрямована на встановлення та розвиток зв'язків між реципієнтами. ЗМІ надають їм можливість шукати і знаходити однодумців, «спільників», об'єднуватися для досягнення єдиної мети, утворювати формальні та неформальні організації, підтримувати одне одного.

Футурологічна (прогностична) функція. Покликана забезпечити науковий аналіз перспектив суспільно-політичного розвитку. Сутність її полягає в тому, щоб на підставі закономірностей суспільного розвитку, екстраполяції їх у майбутнє визначити основні риси, контури цього майбутнього, відсікаючи всілякі псевдонаукові спекуляції. Адже тільки обґрунтовані прогнози можуть бути основою для реалізації футурологічної функції ЗМІ.

Жодна з перелічених функцій не реалізується відокремлено. Навпаки, більшість інформаційних акцій водночас реалізує кілька, а часто їх усіх. А

розмежування їх здійснюється для детальнішого аналізу діяльності ЗМІ, спрямованої на розв'язання взаємопов'язаних стратегічних завдань: розвиток політичної культури і політичної соціалізації громадян, формування і посилення громадської думки в суспільно-політичному житті.

Перефразовуючи афористичний вислів Т. Манна щодо театру, можна сказати, що засоби масової інформації своєю діяльністю здатні перетворити примітивний натовп на справжній народ, виправдовуючи при цьому назву «четверта влада».

Суперечності сучасного розвитку вітчизняних ЗМІ

Демократичні перетворення у суспільстві, зокрема роздержавлення та демонополізація у сфері засобів масової інформації, створюють передумови для того, щоб вони реально відігравали роль «четвертої влади». Водночас в оцінках діяльності ЗМІ іноді фігурують не цілком коректні для них аналогії: журналістику — важливу складову ЗМІ, іменують «другою найдавнішою професією». Йдеться про продажність, безпринципність, легковажність та інші одіозні риси.

Причини такого становища в суперечностях, притаманних і самим ЗМІ, і реальним умовам їх функціонування в суспільстві. Передусім за природою і суспільним призначенням вони є суспільним інститутом, але функціонують в іншій системі відносин власності. За тоталітарного режиму ЗМІ перебувають під тотальним державним (державно-партійним) контролем. Сили, що здійснюють цей контроль, проklamують свою відданість суспільним ідеалам, фактично переслідуючи власні корпоративні або партійні інтереси. Власність на ЗМІ є скоріше супер-приватною, ніж суспільною, що визначає умови їх діяльності.

Здавалосьь, роздержавлення, демонополізація, приватизація повинні докорінно змінити становище. Насправді приватизація засобів масової інформації обернулася повним контролем власників над ними, а також тенденцією до монополізації. Виникнення величезних інформаційних імперій Р. Мердока в Англії, Л. Ерсана у Франції, А. Шпрінгера в Німеччині, Д. Тернера у США підтверджують цю тенденцію. На пострадянському просторі подібні процеси ще не досягли аналогічних масштабів, але вплив доморощених медіамагнатів, наприклад, в українському, російському інформаційному просторі, є, так би мовити, «секретом Полішінеля». Залежність засобів масової інформації від власника, осіб, що офіційно чи неофіційно контролюють видання, теле- або радіопрограми, цілком очевидна.

Головне призначення ЗМІ — продукування і трансляція інформації, що забезпечує реалізацію їх функцій. Але практика свідчить, що ЗМІ широко використовують як для збагачення їх власників, так і для того, щоб «робити

владу». Саме власникам ЗМІ часто належить вирішальне слово у визначенні пріоритетів: інформація — гроші — влада. Традиційно перевагою користуються здебільшого інтереси, пов'язані з фінансами або владою, значно рідше — міркування інформаційного порядку.

У багатьох ЗМІ набув поширення напрям, що дістав назву «жовта преса». Цьому напряму властиві концентрація уваги на плітках, інтимних стосунках, скандалах з життя, передусім широко відомих людей, цинізм, балансування на межі порнографії. Прихильники такої практики, переслідуючи комерційні інтереси, посилаються на ст. 34 Конституції про право кожного на свободу слова і думки, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Але таке тлумачення цієї статті ігнорує іншу — ст. 23 — Конституції про обов'язки кожної людини перед суспільством і неприпустимість порушення прав і свободи інших людей. Під вплив такого інформаційного потоку потрапляє значна частина молоді, не завжди здатна відрізнити реальні та сумнівні цінності. За даними правоохоронних органів, чимало злочинів є відтворенням побаченого на екрані тощо. Безперечно, фінансові, політичні міркування мають для діяльності засобів масової інформації величезне значення, оскільки індустрія ЗМІ потребує значних коштів. Можливості державного фінансування, субсидіювання ЗМІ, особливо тих, чийми засновниками не є державні структури (а вони становлять переважну і дедалі зростаючу більшість), вкрай обмежені. Ті, які виділяють, не можуть задовольнити всіх потреб і претендентів. Сконструювати справедливий критерій їх розподілу, який би відсік фаворитизм, неможливо. Все це зумовлює посилення впливу власників на діяльність ЗМІ.

Значним джерелом фінансування є прибутки від рекламної діяльності, яку американець Д. Бурстін вважає формою вияву демократії. Інші автори наголошують, що реклама формує смаки респондентів-споживачів. Поширення відомостей про товари та послуги, якими всі вони, начебто, можуть користуватися на однакових засадах (в цьому вбачають її демократичне призначення), реклама формує в людей однакові чи аналогічні потреби, що нібито знімає соціальні відмінності тощо.

Справді, реклама у ЗМІ охоплює широке коло громадян, активно впливає на формування їхніх смаків, потреб. Однак, працюючи на інтереси споживача, вона передусім переслідує інтереси рекламодавця, будучи покликаною не просто інформувати, а спонукати споживачів зробити покупки, скористатися послугами. Реклама не тільки формує, а й нав'язує смаки, будучи здатною, за словами американського дослідника Б. Бегдикяна, «долати будь-який опір людських почуттів, а іноді й людського інтелекту».

Крім того, реальні властивості рекламованих товарів та послуг не завжди відповідають штучно створеному іміджу. Настирливе втручання реклами,

зокрема в канву телепередачі, перешкоджає нормальному її сприйняттю. Власники ЗМІ змушені з цим змиритися, бо зацікавлені в надходженні коштів. Фактично рекламодавці мають значний вплив на ЗМІ і певною мірою визначають напрям та зміст їх діяльності.

Здатність ЗМІ забезпечувати неабиякі доходи, значний політичний вплив зумовлює гостру конкурентну боротьбу за прибутки, ринки збуту інформації, респондентів. Ця боротьба має свої особливості.

1. Загострення конкурентного суперництва між різними засобами масової інформації. Спричинене воно неоднаковим рівнем сприйняття інформації, друкованих і аудіовізуальних ЗМІ, орієнтацією масового респондента на спрощені методи отримання інформації.

Наслідки такої орієнтації почали спостерігати в багатьох розвинутих країнах у 80-ті роки ХХ ст. У США, Японії, інших країнах педагогічна громадськість забила тривогу з приводу того, що діти втрачають інтерес до книги, літератури, замінюючи їх переглядом спрощених те-леверсій творів. А це призводить до втрати не лише звички читати, але й зниження рівня грамотності. Аналогічні проблеми існують і в Україні. За гострої конкуренції між різними ЗМІ є важливим формування культури споживання інформації, сталих і зрілих навичок користування всіма засобами — друкованими, аудіовізуальними.

2. Зосередженість на найяскравішій, найпривабливі-шій друкованій або візуальній інформації. Звичайно, найкраще запам'ятовуються оригінальне «схоплені», гранично виразні фото-, кіноматеріали. Іноді спроби вразити вдало зробленим кадром не досягають мети через непередбачені дрібниці. Так, під час передвиборчої кампанії Р. Ніксона, яку він того разу програв, по телебаченню для створення привабливого іміджу показали його за фортепіано, розраховуючи на сприйняття його як політика з тонким музичним смаком. Але коли крупним планом глядачі побачили спітніле чоло, у багатьох промайнула думка, що людина, яка втомлюється за фортепіано, навряд чи справиться з президентством. Цей прорахунок іміджмейкерів обійшовся Р. Ніксону в кілька відсотків голосів. Іноді зусилля здобути вражаючий матеріал призводять до трагічних наслідків. У будь-якій конкурентній боротьбі існують свої правила і закони.

3. Змагання за найшвидшу, найоперативнішу подачу інформації. Це менше стосується аналітичної, фундаментальної інформації (хоч і вона старішає швидко), більше — інформації оперативної. Першим повідомити про урядову, парламентську кризу, підсумки виборів, початок або вдале врегулювання збройного конфлікту, сенсаційний спортивний рекорд та інші події, які викликають всезагальний інтерес, — справа професійної честі

агентств, редакцій і додаткова винагорода за оперативність. Тому й існує широка мережа кореспондентських пунктів із сучасним обладнанням для збирання, обробки та передачі інформації. Все, що допомагає обійти конкурентів в оперативності, якості, привабливості інформації, збільшує витратні статті кошторисів засобів масової інформації.

Профінансувати їх здатні далеко не всі ЗМІ. Тому серед них є свої лідери і свої аутсайтери. Щоб вийти у лідери та зберегти позиції, необхідні велетенські творчі зусилля і не менші фінансові й технічні можливості. Конкуренція в світі інформації, як і будь-якій іншій сфері діяльності, породжує тенденцію до поглиблення, поглинання одних іншими, могутнішими, багатшими, спритнішими, підступнішими. Неминуча за таких умов монополізація у сфері ЗМІ загрожує обмеженням свободи їх діяльності, посиленням залежності від політичного курсу правлячих кіл, пануючих ідеологічних доктрин, співвідношення сил провідних економічних угруповань тощо.

Боротьба за гроші та владу — «вторинні» функції засобів масової інформації — все більше виходять на передній план всупереч їх головній суспільній функції. Через це ЗМІ можуть бути силою, яка нехтує суспільними інтересами, а то й діє проти них.

Про цю небезпеку попереджав у середині ХХ ст. «батько кібернетики» Н. Вінер. Вважаючи однією з умов успішного розвитку суспільства досягнення та збереження стану динамічної стабільності суспільного середовища, виступав, щоб саме ЗМІ сприяли зміцненню такого стану. З того часу становище на краще не змінилося. Панування над ЗМІ політичних та фінансових кіл перетворює багатьох з них на засоби маніпуляції свідомістю мас, інструмент їх політичного та морального розбещення. Протистояти всім негативним впливам на ЗМІ можливо лише за реальної демократизації управління ними. Попри непоодинокі спроби в різних країнах і в різні часи, створити реально діючий ефективний механізм демократичного управління ЗМІ так і не вдалося. Так, у США незалежна Національна рада з питань новин, яка мала обмежені, здебільшого аналітичні функції, проіснувала дещо більше 10 років. Ініціатива щодо її ліквідації надходила від найвпливовіших та найпрестижніших газет країни.

Подібні проблеми переслідують й українські ЗМІ, хоч роздержавлення, подолання державно-партійного монополізму створили якісно нову ситуацію. Політична та ідеологічна багатоманітність втілюється й у плюралізмі ЗМІ, у розмаїтті поширюваних ними поглядів. Але ще не подолані адміністративне втручання владних структур, невиправдана прискіпливість судових органів, тиск різних кланів на ЗМІ, що суттєво обмежує реальну свободу слова.

Подальший розвиток українського суспільства, української державності залежатиме від багатьох чинників, серед яких одним з найважливіших є вдосконалення діяльності ЗМІ. Продукування інформації вимагатиме величезних витрат, а доступ до неї залежатиме від можли-

востей користувачів, що впливатиме на майнове, фінансове, соціальне розшарування суспільства.

Реальна влада зосереджуватиметься у руках інфократії — соціального прошарку, який контролюватиме інформаційні ресурси (продукування, розподіл, трансляцію). Інфократія, володіючи ефективними засобами контролю над свідомістю людей, або становитиме одну впливову групу (інформаційний тоталітаризм), або складатиметься з кількох конкуруючих груп.

Можливе ускладнення глобальних аспектів інформаційного суспільства. Адже і тепер країни володіють неоднаковими можливостями поширення інформації. «Рим, — зазначав З. Бжезинський, — експортував закони, Англія — парламентську партійну демократію, Франція — культуру і республіканський націоналізм, а сучасні Сполучені Штати — науково-технічні новації та масову культуру».

Маючи потужні технічні та електронні засоби трансляції інформації, найрозвиненіші щодо цього країни значною мірою контролюють світовий інформаційний простір, впливають на свідомість, громадську думку далеко за межами власних кордонів.

Тому утвердження інформаційного суспільства не може автоматично подолати протиріччя ні в національному, ні в глобальному масштабі без ефективних механізмів демократичного контролю та регулювання всіх сфер суспільного життя.