

Державне управління: удосконалення та розвиток № 12, 2013

УДК 351

П. А. Журавель,
аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО ПРОЦЕСУ

P. A. Zhuravel,
graduate student, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

MEANS OF MASS COMMUNICATION AS A SUBJECT OF PUBLIC PROCESS

В статті досліджується вплив засобів масової комунікації на державний процес. Основна увага зосереджена на реалізації засобами масової комунікації своїх можливостей впливу на громадську думку.

В статті констатується, що засоби масової комунікації забезпечують суб'єктам державного процесу великі можливості для реалізації своєї мети, служать певним соціальним силам, виступають могутнім фактором обґрунтування необхідних для лідерів бази управлінських відносин, пропаганди вироблених політичних і правових норм, правил і принципів, внесення суттєвої сторони пропорованих норм і правил, потрібне ставлення до суспільного договору з приводу діючої влади.

The article explores the impact of means of mass communication on the public process. The main focus is on the implementation of the means of mass communication of their ability to influence on public opinion.

The article states that means of mass communication provide the subjects of public process a great opportunity for the realization of their goals. In addition, its serve certain social forces and acting as powerful factor justification required for leading database management relations, propaganda by the political and legal norms, rules and principles, any significant side portrayed rules and regulations, necessary relationship to the social contract on the current power.

Ключові слова: засоби масової комунікації, державний процес.

Key words: means of mass communication, public process.

Аналіз місця сучасних засобів комунікації в системі державного управління, ми хотіли би почати з дослідження їх впливу на сучасне суспільство. Так, в кінці ХХ – на початку ХХІ століть нарівні із сировиною, працею та капіталом ще одним чинником розвитку цивілізації стала інформація. Суттєвою рисою сучасності є постійне зростання впливу засобів масової комунікації (ЗМК) на всі сфери суспільного життя.

Під засобами масової комунікації (від лат. informatio – повідомлення, викладення) розуміють сукупність каналів розповсюдження інформації, яку адресовано необмеженому колу осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх відносно подій і явищ у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також для виконання спеціальних соціальних функцій [1, с. 466]. ЗМК – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять теле-, радіопроеграми, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика. В даному контексті, важливо згадати відмінні риси засобів масової комунікації:

- публічність (тобто необмежене та надперсональне коло споживачів; наявність спеціальних технічних приладів, апаратури тощо);
- непряма взаємодія комунікаційних партнерів;
- моновекторність впливу комунікатора на реципієнта та неможливість зміни їх ролей;
- непостійний, дисперсний характер їх аудиторії, що створюється від випадку до випадку в результаті загальної уваги, яка проявилася до того чи іншого засобу передачі інформації.

Можемо згадати, що засоби масової комунікації характеризують такими титулами, як «великий арбітр», «голос народу», «четвертий центр влади», «четверта гілка влади», поряд із законодавчою, виконавчою та судовою. І, як ми розуміємо, така термінологія не випадкова.

Віра у всемогутність мас-медіа і, зокрема, телебачення настільки велика, що деякі суспільні діячі вважають: той, хто контролює телебачення, контролює всю країну, тобто має реальну владу в своїх руках [2, с. 369]. Однак існує і протилежна думка, яка стверджує те, що, хоч і свідомість людей багато в чому визначається засобами масової комунікації, це не означає, що ЗМК можуть вважатися владним елементом. Фактично вони тільки слугують розповсюдженню існуючих культурних кодів по готовим формулам, добре відомим медіа-технологам [3, с. 16]. У своїй книзі «Агенти впливу: роль ЗМІ у житті суспільства» Герберт Альтшулл пише про те, що протягом всієї своєї історії ЗМІ були не більш ніж сліпими літописцями чужих діянь. Якщо колись пресі і випадало грати активну роль, то тільки тому, що вона ставала агентом тих чи інших суспільних сил чи політичних рухів [3, с. 39]. Г.Почепцов називає мас-медіа основною машиною, що породжує міфи та «створює художні світи». [4, с. 356].

В даному випадку максимально релевантною є погляд теоретика масової комунікації Д.Маккуейла, який відмічає, що медіа можуть розглядатися як:

- вікно (відчинене для подій та досвіду) – коли в процес ніхто не втручається
- дзеркало подій у суспільстві та у світі – це правдиве відображення, хоча кут зору і напрямок обирають інші
- фільтр, охоронець – відбір частин інформації для представлення глядачу та затемнення інших (свідомо чи ні)
- гід або перекладач – коли пояснюється те, що на думку комунікатора, глядач не розуміє
- екран або перешкода – медіа можуть відрізати аудиторію від дійсності, представляючи неправильний погляд на світ [5, с. 47].

В продовження теми, відмітимо, що засоби масової комунікації користуються двома основними способами розповсюдження інформації – послідовним та фрагментарним. Перший спосіб частіше за все використовує преса, послідовно та різнобічно освічуючи у статтях та інших публікаціях ту чи іншу державну проблему. Другий спосіб особливо розповсюдженим є на телебаченні. Він створює для слухачів ряд труднощів, оскільки перешкоджає непрофесіоналам – переважній більшості громадян – сформувати цілісну картину суспільних явищ та подій.

При виборі своїх публікацій та передач мас-медіа зазвичай керуються рядом наступних загальних принципів:

- Пріоритетністю (дійсною чи удаваною) та «привабливістю» теми для громадян. Так, найчастіше повідомлення в системі засобів масової комунікації стосуються таких проблем, як загроза світу та безпеці громадян, тероризм, екологічні та інші катастрофи і т. ін.;

- Неординарністю фактів. Це означає, що кризові та інші екстремальні події: голод, війни, надзвичайно жорстокі злочини і т. ін.. домінують над явищами повсякденного життя.

- Новизною фактів. Привернути увагу населення в більшій мірі здатні повідомлення, які ще не отримали широкої відомості.

- Політичним успіхом. Згідно із цим принципом в передачі та статті в першу чергу потрапляють повідомлення щодо успіхів державних лідерів, партій або цілих держав. Особлива увага приділяється переможцям на виборах чи в рейтингових опитуваннях.

Високим суспільним статусом діючих осіб. Найлегший доступ до ЗМК мають особи, які займають вищі місця в управлінській, військовій, церковній та інших ієрархіях: президенти, міністри оборони та ін. [6, с. 5-6].

Важливо наголосити, що найбільша небезпека для громадян та демократичного державного устрою – використання засобів масової комунікації з метою управлінського маніпулювання. Останнє являє собою приховане управління свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти або ж діяльнісно паралізувати всупереч власним інтересам.

Маємо розуміти, що маніпулювання широко використовується не тільки у тоталітарних та авторитарних державах, де воно часто є домінуючим методом діяльності ЗМК, але і в сучасних західних демократіях, особливо в партійній пропаганді та під час проведення виборчих кампаній. Сьогодні ні одна президентська чи парламентська виборча кампанія у країнах Заходу та багатьох інших державах не проходить без використання прийомів маніпулювання та реклами, які, тісно переплітаючись між собою, створюють у глядачів уявлення про суспільство, що є достатньо далекими від реальності.

Окремо слід сказати про те, що незалежність мас-медіа можуть забезпечити відповідні форми їх суспільної організації. Існує три головні форми сучасної організації ЗМК: приватна (комерційна), державна та суспільно-правова. При *комерційній* організації(найбільш яскравий приклад – США), ЗМК знаходяться у приватному володінні та фінансуються виключно за рахунок прибутків від реклами та приватних пожертв. Для них характерною є жорстка конкуренція за рекламні прибутки та аудиторію. Найважливіший недолік комерційної організації мас-медіа – їх пряма залежність від рекламодавців та власників, а також спричинене фінансовими чинниками часте ігнорування ними суспільних інтересів та етичних норм.

В умовах *державної* організації ЗМК належить державі і прямо фінансуються та контролюються ними. Перевагою цієї форми організації (як приклад можна навести Францію), є незалежність засобів комунікації від великого капіталу, підзвітність парламенту та уряду. Однак державне утримання комплексу ЗМК може знижувати їх конкурентоздатність та використовуватися як інструмент впливу на демократичні інститути. До того ж, утримання великої та практично завжди капіталомісткої галузі лягає важким тягарем на державний бюджет.

Суспільно-правова організація ЗМК прагне визволити їх від державної та приватної залежності, яка, на думку прихильників теорії, завжди буде перешкоджати об'єктивному викладу інформації Вони фінансуються головним чином за рахунок спеціального податку, що сплачується громадянами, мають права юридичної особи та самоврядування, хоча в цілому контролюються суспільними дорадчими органами, які складаються з представників найважливіших суспільних груп та організацій. Цей принцип організації радіо та телебачення існує у ФРН, хоча тут має місце і приватне теле- та радіо. Преса ж повністю знаходиться у приватному володінні. Слід зауважити, що не один із цих трьох способів суспільної організації ЗМК не є універсальним, позбавленим недоліків та не може існувати у чистому вигляді.

В Україні діє опосередкована форма державного управління ЗМК за допомогою публічних корпорацій, які отримують від держави ліцензію. Так, Державний комітет інформаційної політики України надає ліцензії на друковану продукцію, а Центральна Рада з питань телебачення і радіомовлення ліцензує радіо і відео ресурси та здійснює контроль за інформацією після її виходу в ефір і т.д. Держава не відповідає за управлінсько-політичні орієнтації ЗМК, а корпорації автономні у своїх фінансах. Вони є юридичними особами. Держава не втручається в поточну діяльність мас-медіа, однак власники значного пакету акцій знаходяться під опікою певних структур.

Наявність демократично організованих ЗМК, здатних об'єктивно висвітлювати суспільні події,- одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте, як вже зазначалося вище, і як свідчить історичний досвід, ЗМК можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям. Вони здатні як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентному та змістовому включенні та участі у державному процесі, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх [6, с. 8-13].

Сьогодні засоби масової комунікації знаходяться у середовищі певного комунікативного простору, обумовлені його специфікою та відображають стан даного простору, являються не просто фактором виробництва, розповсюдження та обміну інформацією, але і формою організації масових інформаційно-комунікативних процесів. Ними ж, в свою чергу задається напрямок і відповідний характер соціально-політичних процесів, що протікають у суспільстві [7, с. 19].

В ідеалі *ЗМК повинні відігравати роль комунікативного засобу суспільства та бути пов'язуючою ланкою між громадянським суспільством та державою.* Україні до такого ідеалу ще далеко. В слабкій державі за відсутності розвиненого громадянського суспільства ЗМК не можуть бути сильними, оскільки держава таких просто не потребує, а суспільство не здатне робити будь-які запити, бо не має відповідної традиції. Тому, як правило, ЗМК використовуються не як комунікативний, а переважно як маніпулятивний засіб.

В контексті нашого питання, обов'язково треба згадати про форми існування інформаційної влади – суспільні комунікації. Інформація є змістом комунікацій – безпосереднього і опосередкованого спілкування людей, їх взаємодії. Інформаційна влада за своєю сутністю і означає управління комунікаціями, їх змістом і направленистю шляхом інформації. Цей вид влади відрізняється від звичайного інформаційного впливу силою, стійкістю і асиметричністю впливу комунікатора на реципієнта, високим ступенем контролю над його поведінкою.

Безпосередньо впливаючи на змістову спрямованість комунікацій, інформаційна влада здатна впливати на поведінку людей двома способами:

- спонукати людей до певних дій, визначати їхні цілі та зміст;

- запобігати чи блокувати виникнення небажаних, як правило, опозиційних політичних рухів та протестів.

Прояв стримуючої властивості інформаційної влади полягає в її здатності замовчувати певні факти, недооцінювати їх значення, відволікати людей від тих чи інших подій за допомоги різного роду сенсацій, скандалів, шоу тощо, виключати зі сфери публічних дискусій і управлінських рішень певні теми, події чи дії, і таким чином запобігати їх адекватному усвідомленню масами і реальному розгортанню конфліктів.

Інформаційна влада має такі особливості впливу:

- Непомітність впливу і, як наслідок, відсутність чи відносно менший опір йому з боку реципієнтів. Сприймаючи відповідним чином препаративну управлінську інформацію, людина може непомітно для себе перетворитися з противника влади у її прибічника, голосувати всупереч своїм інтересам, ухилитися від участі в суспільному житті, граючи на руку своїм опонентам;

- Глобальність, швидкість і майже повна безмежність поширення. В сучасних умовах з допомогою супутникового зв'язку та інших технічних засобів, інформація може бути передана в будь-яку частину земної кулі. Сховати громадян і територію від проникнення небажаних ЗМК практично неможливо;

- Здатність робити об'єктом розгляду будь-яке суспільне чи особисте явище. Інформаційна влада і в першу чергу ЗМК поширюють свій вплив не тільки на суспільно-політичні процеси, але й проникають туди, куди не допускаються правові органи, в тому числі і в особисте життя державних діячів і різного роду відомих людей. Роблячи суспільним надбанням ті чи інші факти, відповідним чином підбираючи, оцінюючи та коментуючи інформацію, вони дають людям (чи організаціям) не тільки управлінську, але й моральну оцінку, що наперед визначає ставлення до них оточуючих і впливає на їхню державну кар'єру;

- Опосередкування поведінки людей. Сучасна людина отримує інформацію частіш за все через ЗМК, і на її основі формулює власні судження, робить висновки, що мотивують його поведінку. Це створює можливість управлінського маніпулювання [8, с. 66-69].

Таким чином, ми підходимо до головного питання нашої статті. Згадаємо, що засоби масової комунікації – це сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіомовлення, кіно та ін.), за допомогою яких доводиться різноманітна інформація до широкої громадськості суспільства. Це відносно самостійна система, що характеризується багатоманітністю компонентів (зміст, засоби, форми, методи, кадри та ін.). Цілісність системи засобів масової комунікації – не її природна властивість, а наслідок відображення інформаційних потоків у суспільстві, що виражаються в прямому і зворотному зв'язку [9, с. 49-50].

В даному контексті маємо згадати, що як стверджує С.Московічі, засоби масової комунікації виступають в ролі могутнього впливу на масову свідомість. «По мірі того, як мас-медіа розвиваються, вони витісняють розмови та дискусії між людьми. Кожна людина залишається один на один із своєю газетою, телевізором і наодинці сама з собою реагує на їх повідомлення та вплив. Відношення взаємності між співбесідниками перетворюються на відношення невзаємності між читачем та його газетою, глядачем і телевізором. Він може дивитися, слухати, але не має ніякої можливості заперечити. Люди знаходяться пасивно у владі засобів масової комунікації. Вони знаходяться в їх розпорядженні, вони підпорядковані владі друкованого слова чи екранного зображення. Тим більше, що ізоляція читача, слухача чи телеглядача не дозволяє йому пізнати, як багато людей поділяють його точку зору. Нерівність зростає, асиметрія призводить до того, що публіка іноді реагує на журналіста, але він сам діє на неї постійно.» [10, с. 233-235].

Також можна навести цитату з роботи О.Тоффлера «Третя хвиля», що розкриває силу впливу ЗМК на свідомість людей у сучасному суспільстві. «В індустріальній цивілізації інфосфера – система виробництва і поширення інформації – діє по типу фабрики. Засоби масової комунікації штампують однакову інформацію і заштовхують її в мільйони голів так само, як на фабриці штампуються однакова продукція для мільйонів домів».

Таким чином, можемо стверджувати, що шляхом впливу на громадську думку засоби масової комунікації забезпечують суб'єктам державного процесу великі можливості для реалізації своєї мети, служать певним соціальним силам, виступають могутнім фактором обґрунтування необхідних для лідерів бази управлінських відносин, пропаганди вироблених політичних і правових норм, правил і принципів, внесення суттєвої сторони пропагованих норм і правил, потрібне ставлення до суспільного договору з приводу діючої влади.

При цьому, маємо розуміти, що засоби масової комунікації можуть бути або залежними від якихось соціальних сил, «обслуговувати» тільки їх інтерес, або незалежними від конкретних соціальних сил, але вони не можуть бути або політично, або ідеологічно нейтральні. Навіть нейтральна позиція, зайнята колективом якихось засобів масової комунікації, відповідає інтересам певних соціальних сил і може бути використана. Нема нейтральної управлінської свідомості і нема нейтральних засобів масової комунікації.

Таким чином, приходимо до висновку, що дійсною задачею ЗМІ є неупереджена дескрипція соціальних явищ, завдяки чому люди мають можливість приймати свідомі рішення. І чим краще мас-медіа справляються з цією роллю, тим більшим є їх власний вплив.

Однак на практиці діяльність ЗМІ досить часто відмінна від теоретичних узагальнень. Як приклад, можна взяти пресу як традиційний засіб масової комунікації. У всіх без винятку системах ЗМІ виконує агентивні функції тих груп впливу, які тримають у своїх руках реальну чи приховану державну та економічну владу. Газети, журнали та теле- радіопрограми дуже часто не є незалежними, хоча за своєю суттю мають здатність до існування у якості самостійної сили.

Вільні засоби масової комунікації є одним з найголовніших компонентів демократичного суспільства, що у свою чергу є передумовою стійкого соціально-економічного розвитку. Проте не менш важливим є застереження щодо маніпулятивних здатностей мас-медіа та інших негативних проявів їх діяльності. Надійне обмеження цих проявів видається можливим, на мою думку, за допомогою їх відповідної суспільної організації. При цьому найважливішим принципом демократичної організації мас-медіа є плюралізм самих ЗМК.

Наявність розвинутих, демократично організованих ЗМІ, що об'єктивно висвітлюють суспільні події, — одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави, ефективності керування суспільством. І, навпаки, невиконання цим інститутом політичної системи своїх функцій у державно-творчій системі здатне докорінно спотворити її цілі та цінності, порушити їх ефективність, підірвати життєздатність, перетворити демократію в ілюзію, форму схованого, маніпулятивного панування правлячих шарів і класів.

Підводячи підсумки, можна сказати, що доки ЗМІ не одержать реальну незалежність у своїй діяльності, вони залишатимуться переважно знаряддями маніпулювання свідомістю населення, в той час як їх широкі потенційні можливості по забезпеченню прав і свобод громадян так і залишаться лише на папері? На нашу думку, широкомасштабну роботу у цьому питанні необхідно починати перш за все зі встановлення ефективних важелів підтримки свободи слова та свободи інформації, наприклад – через посилення судової гілки влади. Ми вважаємо, що решта суспільних свобод органічно витікають з цих двох найважливіших постулатів демократичного суспільства, і без них решта прав і свобод державної сфери, навіть будучи проголошеними, абсолютно втрачають свій сенс, оскільки людина, не маючи достатньої та правдивої інформації для прийняття власних рішень щодо управлінських питань і не маючи змоги відкрито висловити свою думку, не може вважатися повноцінним самостійним суб'єктом державного процесу та повноцінним рівноправним членом нового, громадянського суспільства – далекої, але все-таки досяжної мети.

Література.

1. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / упоряд. А.М. Задворний – К.: Молодь, 1997 – 832 с.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / В.В.Кулеба (пер.с англ.), Я.А.Лебеденко (пер.с англ.). — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 425 с.
3. Буроменський М., Сердюк О., Підкурова І. Суди у відносинах з журналістами та ЗМІ: посібник для суддів / Проект «Україна: верховенство права»; Інститут прикладних гуманітарних досліджень. — Х. : Яшма, 2008. — 64 с.
4. Гаврада І.О. Політика органів державної влади щодо ЗМІ в Україні: проблеми взаємодії: дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича — Чернівці, 2007. — 224 ст.
5. Садеков А.А., Брадов В.В. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход: монография / Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. — Донецк : ДонГУЭТ, 2007. — 190 с.
6. Родиевский Борис. То, что должен знать и уметь менеджер отдела рекламы СМИ. — Мелитополь : Издательский дом МГТ, 2008. — 96 с.
7. Российские региональные СМИ. Информационный потенциал и коммуникативные технологии / Омский гос. ун-т / А.С. Сычев (науч.ред.). — Омск : Издание ОмГУ, 2000. — 230 с.
8. Пронченко О.С. Взаємодія ЗМІ і влади в контексті реалізації права громадян на інформацію: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України — К., 2008. — 16 с.
9. Головій В.М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні: автореф. дис... канд. наук з держ. управління: 25.00.02 / Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2009. — 20 с.
10. Вачнадзе Г., Грибков А., Ермаченков И., Мишина О., Комаров А. СМИ и ИТ за рубежом. — М.: Агентство «Бизнес-Пресс».

References.

1. Zadvornyi, A. M. (1997), *Ukraina: informatsiia i svoboda slova: zbirnyk zakonodavchykh aktiv, normatyvnykh dokumentiv ta statei fakhivtsiv*, Molod, Kyiv, Ukraine, p. 832.
2. Jennings Bryant and Susan Thompson (2004), *Fundamentals of Media Effects*, Yzdatelskyi dom "Vyliams", Moscow, Russia, p.425.
3. Buromenskyi, M. Serdiuk, O. and Pidkurova I. (2008), *Sudy u vidnosynakh z zhurnalistamy ta ZMI: posibnyk dlia suddiv / Proekt «Ukraina: verkhovenstvo prava»*; Instytut prykladnykh humanitarnykh doslidzhen.,Yashma, Kharkiv, Ukraine, p. 64.
4. Havrada I. O. (2007), "Polityka orhaniv derzhavnoi vlady schodo ZMI v Ukraini: problemy vzaiemodii", Abstract of Ph.D. dissertation, 23.00.02, Chernivetskyi natsionalnyi un-t im. Yuriiia Fedkovycha, Chernivtsi, Ukraine, p. 224.
5. Sadekov, A. A. and Bradov, V. V. (2007), *Upravlenie predpriiatijami pechatnyh SMI: marketingovyy podhod: monografija*, Doneckij gos. un-t jekonomiki i trgovli im. M.Tugan-Baranovskogo, Doneck, Ukraine,. p. 190.
6. Rodievskij Boris (2008), *To, chto dolzhen znat' i umet' menezher otдела reklamy SMI*, Izdatel'skij dom MGT, Melitopol', Ukraine,. p. 96.
7. Rossyiskye rehyonalnye SMY. Ynformatsyonny potentsyal y kommunykativnye tekhnolohyy / Omskiy hos. un-t / A.S. Sychev (nauch.red.). — Omsk : Yzdanye OmHU, 2000. — p. 230 s.
8. Pronchenko, O. S. (2008), "Vzaiemodiia ZMI i vlady v konteksti realizatsii prava hromadian na informatsiiu", Thesis, 23.00.02, NAN Ukrainy; Instytut politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I.F.Kurasa NAN Ukrainy , Kyiv, Ukraine, p. 16.
9. Holovii, V. M. (2009), "Mekhanizmy vzaiemodii vlady ta ZMI v konteksti stanovlennia hromadanskoho suspilstva v Ukraini", Thesis, 23.00.02, Kласychnyi pryvatnyi un-t, Zaporizhzhia, Ukraine, p. 20.
10. Vachnadze, G. Gribkov, A. Ermachenkov, I. Mishina, O. and Komarov, A., *SMI i IT za rubezhom*,. Agentstvo «Biznes-Press», Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 12.12.2013р.