

Силенко А.А.,

*доктор политических наук, профессор,
проректор по учебной и воспитательной работе,
заведующая кафедрой политологии*

Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова

Волянский В.В.,

*соискатель кафедры политологии
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова*

МЕДИАПОЛИТИКА В УКРАИНЕ: БОЛЕЗНИ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В данной статье исследуется сущность медиаполитики в Украине. Рассматриваются предпосылки укрепления политической роли медиа в украинских условиях; анализируется состояние свободы слова в Украине. Выявлены условия, в которых осуществляется деятельность субъектов информационного пространства Украины.

Ключевые слова: медиаполитика, политическая роль медиа, свобода слова, субъекты информационного пространства.

В современном демократическом государстве власть нуждается в поддержке граждан как потенциальных избирателей, делегирующих своим выбором властные полномочия той или иной партии. Коллективный характер большинства реализуемых в политике целей предполагает использование специальных средств путем трансляции желательной информации, способных обеспечить единую направленность действий большого количества людей, т.е. мобилизовать их на массовые действия. Именно массмедиа и оказываются единственным таким средством, учитывая их функцию формирования информационного аналога общества, а следствием сложившегося положения является особая роль СМИ в современном политическом процессе и их огромное влияние на политическую жизнь. Многие из того, что сегодня происходит в мире, происходит с оглядкой на массмедиа, которые это фиксируют и транслируют. В этой новой ситуации СМИ выступают как агенты властных полномочий, перехватывая у публичной сферы возможность рациональных и критических дискуссий.

Цель статьи исследовать сущность медиаполитики в Украине.

Задачи статьи рассмотреть предпосылки укрепления политической роли медиа в украинских условиях; оценить состояние свободы слова в Украине.

В целом, роль СМИ обусловлена их возможностями формировать медиаповестку дня в

политическом дискурсе и оказывать влияние на механизмы принятия решений. Однако, как показывает практика, СМИ не всегда стремятся отражать интересы общества и давать людям объективную информацию. Этим обусловлена потребность государства и общества влиять на их информационную деятельность, задавать через СМИ собственные приоритеты в выдвижении и толковании политических проблем. В связи с этим для политической науки становится актуальным исследование современных тенденций и перспектив развития медиаполитики в демократическом обществе.

В Украине медиакратические процессы развивались несколько по иному, в отличие от Запада, сценарию. И хотя развитие властных отношений в Украине сейчас также во многом зависит от коммуникации, а позиционирование акторов в политическом пространстве и их властные возможности — от плотности коммуникаций и применения маркетинговых технологий организации политического дискурса, источники, социальное содержание и последствия этих трансформаций в Украине обладают отчетливо выраженной спецификой.

Важнейшей предпосылкой укрепления политической роли медиа в украинских условиях был плохо выстроенный механизм представительства гражданских интересов, который после разрушения партийно-государственного аппарата коммунистов оказался способным транслировать социальные потребности только правящего класса. Складывающийся политический рынок начал обретать медиаочертания, так как со второй трети 1990-х годов крупный капитал, постепенно превращавшийся в основного политического игрока, принялся последовательно скупать СМИ в целях усиления своего властного позиционирования. Это и понятно, учитывая, что политические субъекты, не имеющие соответствующего информационного сопровождения деятельности, как правило,

утрачивают позиции и снижают свое влияние [1, 467]. Концентрация собственности в данной сфере привела к политическому доминированию медиаимперий.

Как заметил А. Гуцал, первый заместитель директора Национального института проблем международной безопасности: «Сегодня мы стоим на пороге своеобразного момента истины в отношении СМИ. Украинское общество на собственном опыте убедилось в том, что слово при наличии современных СМИ может стать и оружием. Нам крайне необходимо понимание того, что использование более мощного информационного оружия требует более высокой ответственности в перспективе новой культуры» [2].

Как считает В. Королько, «мы снова сталкиваемся с одним довольно таки интересным обстоятельством: власть и СМИ — есть ли между ними посредник? Есть ли тот, кто так или иначе делает свой вклад в какую-то манипулятивную систему, пытаюсь, с одной стороны, представить в лучшем виде недостаточно профессиональную власть с тем, чтобы определенным образом повлиять на СМИ? Так вот, мы часто попадаем в «заколдованный круг», когда власть существует сама по себе, не используя ничего, кроме админресурса и давления, а кто-то должен помогать ей в этом, чтобы создавать соответствующие информационные поводы. Конечно, политическая борьба продолжается постоянно. Но СМИ в данном случае становятся заложниками созданных специально событий, за которыми часто стоят политтехнологи. Так вот, мне кажется, что как раз СМИ во взаимодействии с властью должны стоять посреди: власть — СМИ — пиар» [3].

В зарубежной коммуникативистике обращается внимание на то, что использование СМИ является жизненно необходимым для реализации основных планов правительственных PR. Подчеркивается, что обе стороны нуждаются друг в друге, если они хотят обеспечить гражданам наиболее полный доступ к свободной информации. Когда правительственные лидеры хотят получить поддержку общественности, они просто вынуждены сотрудничать со СМИ. Если не делают этого, они уступают ценные каналы коммуникации своим критикам. Именно по этой причине правительственные чиновники являются основными инициаторами диалога со СМИ.

Наряду с использованием известных коммуникативных технологий, средств и стратегий, выстраивая отношения со СМИ, необходимо определить общую коммуникативную стратегию реагирования, поведения, принятия решений, преодоления рисков.

«Во все времена государство как социальный институт и политическая система владела значительными информационно-коммуникационными ресурсами, стремясь наладить выгодные для существующей власти отношения со СМИ. В современных условиях снижения уровня государственного регулирования информационного пространства, переход функций государства до мощных медиагрупп, транснациональных корпораций способствует тому, что «медиа становятся кураторами политической арены». Функции критики власти и защиты социально уязвимых слоев населения превращаются в манипулирование общественным мнением, использование технологий шоу-бизнеса в политическом информировании, что приводит к снижению качества общественных дебатов, вытеснению аналитической продукции» [4, 154].

Не секрет, что в настоящее время политические партии существуют в общественном сознании как товарные марки, а политики — как марочные товары. Это и есть медиатизированная политика.

В этих условиях меняются и задачи политика, перед которым ныне стоит двуединая задача: с одной стороны, принимать решения в советах и комиссиях, т.е. выполнять государственные управленческие функции, а с другой — рекламировать себя, т.е. вербовать сторонников перед камерой. Причем вторая часть задачи оказывается более значимой, ибо именно она определяет успех политики и проводимой им политики. Очевидность этого факта и означает наступление медиадемократии, суть которой в «организации политической общественности согласно постановочным принципам масс медиа, когда политически действительным является только то, что может быть сфотографировано, т.е. представлено в виде визуального образа и рассказано» [5, 56]. А поскольку людям интересны только люди, т.е. истории, а не политическая система и процессы принятия решений, то основной упор делается именно на персонах, желательны знаменитых, а «знамениты политики, о которых известно, что они хорошо известны». Эти знаменитости подобны греческим богам: они, как пишет Н. Больц, также как мы, только богаче, подвижнее, сильнее, и, наблюдая за их жизнью благодаря телевидению и печатным медиа, мы наслаждаемся близостью к сильным мира сего, соучаствуя в удовольствиях, даруемых политической властью [6, 57].

Столь гипертрофированная персонификация мира современной политики имеет несколько оснований. Во-первых, содержательная неразличимость партийных программ в силу того, что все партии преследуют одни и те же цели, делает неизбежным радикальную персонификацию политики. Во-вторых, и это вытекает из первого,

нежелание большинства разбираться в действительно сложных политических вопросах приводит к подмене знания и убеждений доверием. В этом смысле усиливающаяся персонализация политики оказывается выходом для некомпетентных, в сознании которых суждения о личностях замещают суждения о предметах и о существе дела, но именно это и дает публике свободу «распределения» и выражения своих симпатий и антипатий.

Действующий сегодня Закон Украины «О средствах массовой информации» определяет и регулирует формы организации СМИ, порядок распространения информации, отношения СМИ с гражданами и организациями, права и обязанности журналистов, порядок международного сотрудничества украинских СМИ, а также устанавливает ответственность за нарушение установленных законом норм.

Критически настроены относительно цензуры в Украине зарубежные СМИ. Так, обозреватель французской газеты *Le Nouvel Observateur* Жан-Франсуа Жуйяр пишет, в массовых украинских СМИ крайне редко высказывается критика политики нового правительства, а лидеры оппозиции постепенно исчезают с экранов телевизоров.

«Правда, если сравнивать ситуацию с ближайшими соседями, Украине не за что краснеть. Пресса здесь гораздо динамичнее и свободнее, чем в Беларуси и России. Украинские журналисты не попадают в тюрьму и не так, как в Москве, рискуют получить пулю в лоб при выходе из редакции. Тем не менее, в Киеве ощущается беспокойство и страх. Многие журналисты опасаются ограничения их свободы и возвращения прежнего режима» [7].

Состоянием свободы слова в Украине обеспокоена и Европейская федерация журналистов. Об этом говорится в сообщении на сайте Парламентской ассамблеи Совета Европы.

Соответствующее совместное заявление сделали президент Европейской федерации журналистов Арне Кениг и постоянный докладчик по свободе СМИ комитета ПАСЕ по культуре, науке и образованию Матс Йоханссон. «Мы весьма озабочены угрозами свободе СМИ в Украине, которая возглавляет комитет министров Совета Европы, во время серьезных национальных политических вызовов. Это важно для демократии, чтобы независимые СМИ могли свободно сообщать о политическом кризисе», — сказано в заявлении.

По мнению Йоханссона и Кенига, неприемлемым является тот факт, что правоохранительные органы до сих пор не смогли пролить свет на исчезновение главного редактора харьковской газеты «Новый стиль» Василия Климентьева, а также то, что судебный процесс относительно

убийства журналиста Георгия Гонгадзе недопустим для общественности. «Безнаказанность нападений на журналистов и СМИ подрывает демократию и верховенство права. Национальная безопасность не должна использоваться в качестве предлога для замалчивания политической критической информации», — сказано в заявлении.

Йоханссон и Кениг призвали украинские власти обеспечить свободное распространение независимой и правдивой информации СМИ [8].

Думается, что мнение зарубежных коллег объективно в не полной мере. Потому что, вряд ли соответствует действительности их мнение, как следует из заявлений зарубежных СМИ, о том, что сейчас цензура есть, а при «оранжевой» власти ее не было. Это далеко не так.

Справедливости ради следует вспомнить пресс-конференцию объединения общественных инициатив «Объективная реальность» на тему: «Передел медиа-пространства: политическая лотерея или целенаправленный план?», которая состоялась 27 апреля 2009 г. в информационном агентстве УНІАН, где было отмечено, что «вследствие непрозрачной политики лицензирования СМИ, которая осталась нам в наследство от бывшей власти, ряд СМИ уже ощутила на себе давление со стороны новой власти». Таким образом, можно утверждать, что подходы к решению «лицензионных» проблем при «оранжевой власти» были такими же, как и до них [9].

Технологии по воздействию на сознание населения целенаправленно и успешно используют для достижения разнообразных политических целей. В этой связи возникает проблема собственников и управляющих СМИ как менеджеров общественного мнения, способных повлиять на политический процесс в регионе или конкретном государстве. Благодаря определенной открытости, оперативности в формулировании оценок и позиций, отражающих интересы разнообразных слоев населения, СМИ могут оказывать значительное влияние на политику. Деятельность СМИ все более направлена не на информирование, а на формирование определенного общественного мнения. Они становятся важнейшим инструментом определения предпочтительных политических порядков, средством создания необходимых властям связей и отношений с общественностью. Вместе с тем, СМИ органично встроены в рыночную систему, в сферу их приоритетов входят коммерческие интересы (прибыль, в первую очередь) [10].

Вопрос о том, есть ли в мире действительно свободные, независимые СМИ, является достаточно сложным. Ведь не секрет, что за так называемым «независимым» средством массовой информации стоят определенные политические

или коммерческие силы. Однако альтернативные подходы сохраняются благодаря тому, что ни одна политическая или коммерческая сила при всем своем желании не может установить монополию в медиaprостранстве.

Н. Ожеван справедливо указывает на то, что «медиа не могут не сотрудничать с различными политическими силами, они не могут отстраниться от государства и не могут не иметь определенных отношений с бизнесом. Более того, если медиа сами не являются бизнесом, то они автоматически становятся зависимыми. Но интрига заключается в том, что, если они слишком увлекаются зарабатыванием денег, то также теряют сами себя — в чистом понимании этого слова. Именно чрезмерная политизация, не говоря уже о чрезмерном огосударствлении, также ставит под большой знак вопроса эту самоидентичность медиа» [11].

Итак, можно сделать вывод о том, что в настоящее время все медиасубъекты информационного поля Украины тотально подавлены рыночными условиями и зависят от рыночной цензуры, которая сменила советскую государственную цензуру. Информация фильтруется в соответствии с законами рынка, рентабельности, мгновенной самокупаемости, а сам украинский медиарынок зависит от рекламы и потребностей топ-менеджеров ведущих мировых кампаний. С другой стороны, СМИ осуществляют информационную деятельность в соответствии с политическими предпочтениями своих владельцев.

СМИ — и субъект, и объект медиapolитики. Но высшим критерием их деятельности, который необходимо защищать вне зависимости от собственных политических предпочтений, должны стать интересы всего общества, представляющего собой неразрывную часть мирового сообщества. Именно этому должны служить разнообразные информационные тактики и стратегии. В этом смысле в их деятельность следует вмешиваться правительству, чтобы сохранить эти приоритеты и ценности, предотвратить возможные разрушительные последствия деятельности масс-медиа, пытающихся монополизировать информационное и политическое пространства.

Литература:

1. Костин А. И. Политика и становление информационного общества / А. И. Костин // Сборник научных статей факультета политологии МГУ «SCHOLA 2009». — М., 2009. — С. 462-468.
2. Новая власть и медиа: как складываются отношения? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.day.kiev.ua/139369/>
3. Новая власть и медиа: как складываются отношения? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.day.kiev.ua/139369/>
4. Башук А. І. Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 36. — 2009. — С. 154-158.

5. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. — М. : Европа, 2011. — 136 с.
6. Больц Н. Азбука медиа. — 136 с.
7. В Украину возвращается цензура — зарубежные СМИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://focus.ua/politics/134618>
8. Европейские журналисты обеспокоены состоянием свободы слова в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/society/2011/09/12/791007.html>
9. Кулик В. «Переділ медіа-простору: політична лотерея чи цілеспрямований план?» / В. Кулик [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.politika.org.ua/?p=42>
10. Костин А. И. Политика и становление информационного общества / А. И. Костин // Сборник научных статей факультета политологии МГУ «SCHOLA 2009». — М., 2009. — С. 462-468.
11. Новая власть и медиа: как складываются отношения? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.day.kiev.ua/139369/>

Сіленко А.О., Волянський В.В. Медіapolітика в Україні: хвороби розвитку. — Стаття.

Анотація. В статті досліджується сутність медіapolітики в Україні. Розглядаються передумови зміцнення політичної ролі медіа в українських умовах; аналізується стан свободи слова в Україні. Виявлено умови, за якими здійснюється діяльність суб'єктів інформаційного простору України.

Ключові слова: медіapolітика, політична роль медіа, свобода слова, суб'єкти інформаційного простору.

Silenko A.A., Voliansky V.V. Mediapolicy in Ukraine: diseases of development. — Article.

Summary. The article studies the essence of mediapolicy in Ukraine. It examines the preconditions of consolidation of the political role of media in conditions of Ukraine; analyses the situation with the freedom of speech in Ukraine. It discovers the conditions of activities of subjects of information space of Ukraine.

Key words: mediapolicy, political role of media, freedom of speech, subjects of information space.