

Громадські ЗМІ як спосіб подолання політичної ангажованості медіа

Розглядається ситуація, що склалася навколо ЗМІ під час передвиборчих кампаній 2004–2006 рр., аналізується вплив на неї різних форм власності мас-медіа і визначається та, при якій ЗМІ мають найбільшу незалежність.

Ключові слова: перебівборча кампанія, незалежні ЗМІ.

This paper considers situation that formed around mass media during election campaigns of 2004-2006; analyses the influence of different forms of property on it. The form when mass media have the highest possible independence is determined.

Key words: election campaign, independent mass media.

Сьогодні, коли якість інформаційних технологій і їхнього використання все більше визначає характер життя суспільства, питання про взаємовідносини суспільства і ЗМІ, про ступінь свободи ЗМІ від суспільства, власників та держави (особливо держави, що претендує на демократичний статус) набувають особливого значення. Цим і обумовлена актуальність досліджуваної теми.

ЗМІ в розвинутих країнах у наші дні мають величезні можливості для впливу на суспільну думку. Залежно від того, хто є їх власником, їх можна використовувати як для об'єктивного й оперативного інформування людей про реальні події у світі, їхньої освіти і виховання, так і для маніпулювання в інтересах тих чи тих груп людей. Роль ЗМІ в політиці не можна оцінювати однозначно. Вони являють собою складний інститут, що складається з безлічі органів та елементів, що забезпечують інформування населення про події і явища, що відбуваються в конкретній країні чи у всьому світі. Ще Г. Лосуел виділив чотири основні функції ЗМІ: спостереження за світом (збирання і поширення інформації); "редагування" (відбір і коментування інформації); формування суспільної думки; поширення культури [1]. Іншими словами, ЗМІ забезпечують розширену форму людської комунікації. До цього потрібно додати ще одну важливу їхню функцію — політизації суспільства і політичної освіти широких верств населення. Засоби масової інформації претендують на виконання функції "вартового пса суспільних інтересів", на те, щоб бути "очима і вухами суспільства". Для виправдання такого іміджу медіа повинні бути незалежними як з економічної, так і з політичної точки зору.

ЗМІ одночасно впливають і на політиків, змушуючи прислухатися до того, що про них говорить преса, і на громадян, для яких ЗМІ є і джерелом політичної інформації, і посередником, і каналом прямого інформаційного контакту з представниками влади. Значення ЗМІ як для політиків, так і для

громадян набагато зростає в період передвиборчих кампаній.

Вибори — це критичний час для медіа. Адже вони через свою масовість позбавляють більшість виборців можливості змістовної особистої комунікації із кандидатами, які балотуються на певний пост. Тому основна передвиборна боротьба фактично переноситься зі сфери реальної соціальної дії в інформаційний (віртуальний) простір. Між собою конкурують уже не реальні політики й політичні об'єднання, а їх образи, які транслюються на виборців через різних посередників. Зрозуміло, що в такій ситуації надзвичайно зростає роль засобів масової інформації як одного з основних інструментів доведення цих образів до виборця.

Передвиборну боротьбу можна назвати лакмусовим папірцем рівня свободи слова. Саме під час виборчих кампаній можна побачити рівень залежності того чи того ЗМІ від певної політичної сили. У світі прийнято вважати чесні вибори запорукою демократичного суспільства. На жаль, про Україну поки що це важко сказати.

Під час виборчих кампаній 2004–2006 рр. українські ЗМІ були більшою мірою втягнені в перебіг передвиборного процесу, ніж у його забезпечення. І результатом такої ситуації стало те, що:

1) ЗМІ не змогли досить повно забезпечити виборців інформацією, необхідною для свідомого вибору;

2) ЗМІ не виконали своєї головної функції щодо якісного, плюралістичного і незаангажованого інформування споживачів інформації [2].

Протягом передвиборного періоду їх роль часто зводилася до функції потужного технологічного складника агітаційно-рекламних кампаній тих або тих політичних сил. Нерідко спостерігалися сортування, замовчування і дозування інформації, домінування в інформації оцінних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, брак різних точок зору в інтерпретуванні фактів, неза-

лансоване подання інформації щодо різних партій і блоків.

У період політичних баталій ЗМІ здебільшого виступали в ролі технологічного інструментарію, а не як самостійний гравець політичного поля.

По-перше, ЗМІ змушені були (згідно з законодавством) надавати свою площу для передвиборних виступів представникам усіх політичних сил (у першу чергу це стосується, звичайно, телебачення. Саме воно на сьогодні й є основним засобом масової комунікації), що позбавляло ЗМІ права оцінювати ці виступи.

По-друге, як "представники" певної політичної сили ЗМІ саме під час передвиборних баталій перетворювалися на канали політичної агітації, яка визначалася штабом, що проводить виборчу кампанію. Підпорядкування загальному планові роботи штабу залишало ЗМІ надто мало шансів для самовираження через трансляцію своєї точки зору.

Ця "неузгодженість образу" призвела до того, що ЗМІ втрачали довіру споживача, адже він бачив їхню політичну заангажованість (тим більше — підконтрольність конкретним політичним силам).

Мета статті — за допомогою аналізу наявних емпіричних матеріалів і теоретичних викладів визначити, як впливають на ситуацію, що складається навколо ЗМІ, форми власності та виявити, при якій з них медіа мають найбільшу незалежність. При проведенні аналізу зазначених проблем ми спиралися на теоретичні концепції визнаних українських дослідників журналістики і політології (В. Здоровега, В. Іванов, А. Москаленко, О. Чекмишев, А. Чічановський, В. Шкляр та ін.) [3].

Нормальна політична сфера — це коли політики розуміють, що вони — частина громадянського суспільства і відображають думку своїх виборців. А нормальні ЗМІ — ті, які розуміють, що вони — частина громадянського суспільства і відображають думку своїх читачів. Медіа висвітлюють те, що роблять політики, а політики в ЗМІ читають те, що думає народ. ЗМІ виступають індикатором взаємодії політиків та суспільства. Проте таку роль можуть виконувати лише незалежні ЗМІ.

Донедавна здавалося, що відсутність державної політичної цензури, тобто можливість публікувати і говорити в ЗМІ "все, що заманеться", — це і є найголовнішим в реалізації свободи слова. Здавалося, що тільки держава, яка володіє всіма ЗМІ і диктує їм норми діяльності, є єдиною перешкодою на шляху реалізації свободи слова. Існувала впевненість у тому, що, усунувши державу від регулювання функціонування ЗМІ, — а в радянський час це виражалося, по-перше, у власності держави на ЗМІ і, по-друге, в інституті політичної цензури — можна автоматично вирішити проблему незалежності ЗМІ. Ця трохи наївна позиція відображає реалії тих днів, коли новим

мисленням найчастіше виявлялося вивернуте навиворіт старе, тобто коли оцінки і думки мінялися простим поворотом на 180 градусів, а приватна власність перетворилася в панацею для вирішення всіх соціальних проблем.

Безумовно, скасування політичної цензури й одноособової власності держави на ЗМІ — процеси абсолютно необхідні для демократичної держави, але вони не вирішують проблеми незалежності ЗМІ в цілому. Можливо, в умовах існування монополії держави на ЗМІ введення приватної власності на мас-медіа і бачилося як панацея, однак це далеко не так.

Під "незалежними ЗМІ" не можна розуміти ті, що належать приватним особам, а не державі. Це визначення "незалежності" безнадійно застаріло і в сучасних умовах абсолютно втратило будь-який зміст.

Сьогодні все частіше говорять про те, що незалежність ЗМІ визначається, насамперед, свободою творчого процесу журналістів, а точніше, ступенем свободи журналістського вибору тематики, думок, персонажів і свободи висловлювань самих журналістів.

Через те, що люди від влади все частіше стають власниками ЗМІ, форма власності мас-медіа перестала бути основною підставою незалежності від влади. Для свободи слова не принципово, хто володіє тією чи тією газетою чи телеканалом — сама держава чи чиновник цієї держави. Важливий результат — газета (телеканал) починає обслуговувати владу.

Чому це відбувається? Справа в тому, що всі суб'єкти політичного життя більше, ніж хто-небудь, зацікавлені в тому, щоб ЗМІ здійснювали інформаційне забезпечення їхньої політичної діяльності (просування й утримання при владі). Тому для них важливо володіти якомога більшою кількістю джерел інформаційного впливу на суспільство. Сьогодні наявність популярних ЗМІ — це один з головних інструментів боротьби за владу.

З іншого боку, державні ЗМІ також не є незалежними від політичної кон'юнктури. Вони обслуговують ту частину правлячої еліти, що перебуває при владі в даний момент, тобто за допомогою призначення своїх людей на керівні посади цих ЗМІ забезпечує собі інформаційну підтримку. Як бачимо, сама логіка сьогоденного життя диктує ангажованість будь-яких мас-медіа.

ЗМІ — досить витратне виробництво, яке частіше вимагає підживлення, ніж дає прибуток. І навіть у тих випадках, коли воно стає прибутковим, спочатку необхідні серйозні фінансові витрати, які по кишені дуже заможним власникам. Тому приватні ЗМІ (як утім, і державні) завжди будуть комусь належати, а отже, виражати волю своїх власників.

Будь-яка власність на ЗМІ — державна, корпоративна чи приватна — при відсутності відповідних правових і соціальних механізмів може привести до маніпулювання цим ЗМІ. Для бізнесменів, що вклада-

ють гроші в ЗМІ, останні є не тільки бізнесом, а й наймогутнішим засобом забезпечення необхідних політичних і економічних умов. Сьогодні мас-медіа стали "полем бою політико-фінансової олігархії" і перетворилися в їхніх заручників у політичних змаганнях із супротивниками [4]. Незалежність ЗМІ нині ілюзорна: вони мають право говорити все, що хочуть, тільки в дуже вузькому просторі. На одній точці цього простору — свобода лобіювати інтереси власника даного ЗМІ, створювати його позитивний образ; на іншій точці — війна будь-якими засобами з політичними супротивниками й економічними конкурентами.

Отже, між власністю і незалежністю ЗМІ існує тісний зв'язок. Мас-медіа не можуть бути абсолютно незалежними, адже у будь-якого ЗМІ завжди є власник. Це держава у вигляді федеральної, регіональної або муніципальної влади чи приватна особа. Якщо є власник, то він завжди прагне до двох речей: політичного впливу і комерційного успіху. Така природа ЗМІ. Мас-медіа — це завжди політика і завжди бізнес.

У 1944 р. письменник Альберт Камю наголошував: "Преса вільна, коли вона не залежить ні від уряду, ні від влади грошей" [5]. На наш погляд, максимальна незалежність може бути тільки в громадських ЗМІ, але за умови, що вони побудовані як Бі-Бі-Сі — громадсько-державний канал, який фінансується в тому числі й державою і разом з тим відповідає високим вимогам громадської ради, а найголовніше — суворо дотримується професійних стандартів Бі-Бі-Сі.

По-перше, це моральні стандарти. Будь-який журналіст Бі-Бі-Сі точно знає, що є речі, які показувати не можна за жодних обставин (відверте насильство, відірвані кінцівки і т. п.) [6].

По-друге, політичні стандарти — дуже жорсткі, не завжди формально встановлені, які часто впливають із традиції і сформовані на основі прецедентів. Журналісти Бі-Бі-Сі не повинні віддавати перевагу ні владі, ні опозиції, а витримувати рівну тональність щодо тих і тих та максимально об'єктивно висвітлювати політичні події [6].

І нарешті професійний стандарт. Жоден поважний журналіст Бі-Бі-Сі не дозволить собі дати неперевірену, погано підготовлену інформацію. Тому працівники цього каналу, хоча і зв'язані формально з державою чи з системою влади, можуть вважати себе цілком незалежними. Вони залежать тільки від стандарту, який наслідують. І не тому, що їх примушують, а тому, що цей стандарт морально, етично, політично, професійно абсолютно виправданий [6].

На нашу думку, є тільки один спосіб мати реально незалежний ЗМІ, один спосіб змусити його служити не приватним політичним інтересам, а всьому суспільству — це створити ЗМІ, власником якого по-

винне стати все суспільство, яке визначить концепцію цього ЗМІ, забезпечить його матеріальну незалежність і дозволить журналістам працювати поза політичними й ідеологічними настановами. Саме така схема організації громадських медіа існує в більшості цивілізованих держав.

Це може мати такий загальний вигляд: парламентом приймається рішення про створення Національного громадського телебачення. З представників найбільших громадських організацій країни, релігійних конфесій, асоціацій, політичних партій, парламенту, уряду створюється Наглядова рада, яка є вищим органом телеканалу, розробляє концепцію мовлення і призначає керівника станції на певний термін.

Директор формує штат каналу і планує його роботу. Таким чином, при збереженні єдиноначальності закладається перший рівень незалежності — незалежність зовнішня. Директор дістає карт-бланш, наприклад, на один рік з наступним продовженням повноважень. Він цілком самостійний у межах концепції мовлення. При цьому зберігається принцип відповідальності за виконання концепції. Якщо телеканал порушує принципи концепції громадського телебачення (наприклад, починає лобіювати чиїсь політичні чи ідеологічні інтереси), то Наглядова рада може звільнити його від виконання службових обов'язків достроково.

Крім того, передбачається другий рівень незалежності — незалежність внутрішня. У статуті телебачення закладається норма, що передбачає незалежність журналістів телеканалу від керівництва в частині матеріалів, які вони готують. Це означає, що журналіст набуває адміністративного імунітету, якщо його матеріал комусь може не сподобатися (зрозуміло, якщо журналіст не порушує закону про ЗМІ).

Керівництво ЗМІ може покарати працівника тільки за провини, що стосуються творчого процесу. В усіх інших випадках покарання (включаючи звільнення) може бути накладене на журналіста з дозволу Наглядової ради.

Таким чином, директор має право приймати на роботу, але він не може звільняти журналістів. Цим досягається незалежність другого рівня, коли журналіст має право готувати матеріали, не погоджуючи їх з керівництвом.

Безумовно, найважливіша частина роботи полягатиме у виробленні концепції мовлення каналу. Це найскладніший етап у створенні громадського телебачення, в основі роботи якого закладені принципи забезпечення політичного плюралізму й ідеологічного різноманіття інформаційної політики каналу. Тут можливі різні підходи. Або це створення програм, які забезпечують обов'язкову присутність протилежних точок зору, коли журналіст зіштовхує безпосередньо в одній програмі (сюжеті) альтернативні думки і дає їм пояснення або через вираження своєї

точки зору, або через думки нейтральних експертів – за принципом "Теза – антитеза – синтез" [4].

Або передбачається створення програм (сюжетів) за принципом "трибуна для всіх", коли сьогодні глядачеві пропонують одну точку зору, а завтра – іншу, альтернативну першій. Або це "програми-меню", де глядачеві пропонують весь спектр наявних точок зору без нав'язування думок авторів програм і нейтральних експертів [4].

Сам принцип концепції громадського телебачення закладає елемент опозиційності для будь-якої влади. Тому прийняття чи не прийняття цієї ідеї може бути перевіркою для політиків, що декларують вірність демократичним ідеалам, адже треба погодитися на створення ЗМІ, який непідконтрольний владі й свідомо націлений на критичне осмислення всього, що відбувається в країні.

Необхідно перетворити ЗМІ з інструменту боротьби за владу в самостійний незалежний чинник цього політичного процесу. Вони повинні стати повноцінною ланкою чинної політичної системи. Під особливим статусом розуміють можливість активно впливати на політичні процеси без можливості брати в них участь. Останнє дуже принципово, тому що цим знімається політична орієнтованість ЗМІ на результат, а відповідно задається алгоритм нейтральності.

Зрозуміло, що всі ЗМІ не можуть бути громадськими. Але поява хоча б одного громадського ЗМІ спровокує загальний процес демократизації преси й ослаблення залежності журналістів від власників ЗМІ. Найбільш сильні й професійні журналісти

будуть природно прагнути працювати на громадському телебаченні (газеті), де вони матимуть можливість самореалізовуватися, а не бути слугою свого пана. Щоб утримати кадри, відповідно, і популярність свого ЗМІ, власники будуть змушені послабити цензуру, пом'якшити ідеологічні й політичні настанови у своїх виданнях.

Створення громадського ЗМІ – це той конкретний реальний механізм подолання політичної ангажованості преси.

1. *Проблеми взаимодействия СМИ, государства и общества.* – <http://www.inguk.ru/forum/filosofy/2004_1/culadze.html>.

2. *Барматова С.* "Останній соціалізатор" українського суспільства та його роль у виборах // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2 (5).

3. *Здоровега В. Й.* Вступ до журналістики. – Л., 1994; *Іванов В. Ф.* Законодавче регулювання громадського телерадіомовлення: міжнародний досвід // Вісн Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1998. – Вип. 6. – С. 5–8; *Москаленко А. З.* Теорія журналістики. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.; *Чекмишев О. В.* та ін. Четверта колона. Свобода та залежність мас-медіа в Україні. – К.: Україна, 1997. – 100 с.; *Шкляр В. І.* Основи теорії журналістики. – К.: Віпол, 1996. – 258 с.

4. *Дуванов С.* Четвертая власть. – <http://ci-cas.org/articles/publ_10_02_01.htm>.

5. *Human Development Report 2003.* – <<http://www.undp.org/hdr2003>>.

6. *Рыжков В.* Пресса в обществе: взгляд политика. – <<http://pubs.ru/news155.html>>.