

МЕДІАТИЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УКРАЇНІ: МАС-МЕДІА, АУДИТОРІЯ, ВЛАДА

Яковлев Д. В., д.політ.н., професор

Теоретичні концепції, що аналізують діяльність мас медіа, відрізняються складністю та багатозначністю. Плюралізм підходів сучасної політичної науки дає можливість використовувати евристичний потенціал багатьох дослідницьких засобів та парадигм, навіть якщо деякі з них вже не є домінуючими у науковому дискурсі, а деякі, навпаки, - виступають засновниками наукової моди.

Проте для всіх них головною характеристикою залишається сприйняття масової комунікації як соціальної та політичної взаємодії людей, груп та організацій за посередництвом інформаційних зв'язків [Див. детал.: 33].

На думку Ентоні Гіденса, «комунікація є необхідною основою всіх суспільних взаємодій» [5, 663]. Відштовхуючись від цієї позиції, Е. Гіденс дає наступне визначення комунікації: «комунікація — передача інформації від однієї особи або групи до іншої. У ситуаціях взаємин комунікація відбувається з використанням мови, а також багатьох рухів тіла, які особи тлумачать, щоб зрозуміти слова й поведінку інших осіб. З розвитком письма та електронних засобів, таких як радіо, телебачення або системи комп'ютерного зв'язку, комунікація частково віддаляється від безпосередніх ситуацій обопільних соціальних взаємин» [5, 664].

Аналізуючи дослідження комунікації представниками різних наукових шкіл, Ф. Шарков відзначає, що існує три основні інтерпретації поняття «комунікація»: «По-перше, під цим поняттям розуміють засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто певну структуру. По-друге, це спілкування, в ході якого люди обмінюються інформацією. По-третє, під поняттям «комунікація» розуміють передачу і масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його складові компоненти» [30, 53].

У роботі Дж. Д. Пітерса виділено наступні інтерпретації комунікації: наділення, переміщення, передача та обмін [20, 17]. Дж. Пітере пише, що «комунікація також може слугувати... зальним терміном для позначення різноманітних видів взаємодії^{3а} допомогою символів» [20, 17].

На думку видатних дослідників комунікативних процесів у політиці та управлінні В. Ліпмана [16] і Г. Лассвелла [15], масова комунікація подібна до розсіювання спонукальних символів з метою управління громадською думкою. Вони говорять про зростання важливості «комунікації» і «пропаганди» в сучасному суспільстві. Г. Лассвелл, наприклад, обстоює неминучість маніпуляції як принцип модерного соціального порядку і його перевагу порівняно із застарілим покладанням на брутальніші форми соціального контролю: «Якщо маса звільниться від залізних кайданів, вона мусить прийняти кайдани зі срібла» [цит. за 20, 20]. Саме в цих дослідженнях постало питання щодо взаємозв'язку демократії (як «народовладдя») і сили політичної комунікації та ефективності масової комунікації. Волтер Ліпман переконував у тому, що «громадське самоуправління застаріло і поступилося місцем правлінню фахівців» [16, 35].

Увага до розвитку і посилення взаємовпливу громадської думки та політичної комунікації посилюється у другій половині ХХ ст. в умовах, які характеризуються як інформаційна доба (або, використовуючи термін М. Кастельса, «інформаціональне суспільство» [9])-

У сучасних політологічних дослідженнях політичні комунікації розглядаються у прикладному аспекті та пов'язуються з аналізом масових інформаційних процесів, що на рівні теоретичного аналізу можна кваліфікувати як своєрідний відхід від концептуальних оцінок цього феномену. Так, російський автор О. Соловйов у статті «Політична комунікація: до проблеми теоретичної ідентифікації» [26] вказує на те, що тільки концепт політичної комунікації здатен «схопити» історичний сенс постіндустріальної епохи та допомогти в осмисленні переходу до нового типу організації влади та політичної спільноти [26, 5]. У роботі «Політичні комунікації та новітні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи» К. Крос і Р. Гакет визначають політичну комунікацію як «процес соціальної взаємодії за допомогою повідомлень, який стосується державного управління і здійснення влади у суспільстві» [12, 5], а політичними називають взаємовідносини, процеси та інституції, які визначають «правила гри» і здійснюють владу в інтересах всього суспільства або над ним.

При цьому діалог, на думку російської дослідниці Т. Науменко, є характеристикою спілкування, тоді як комунікація характеризується управлінням [19, 40].

На думку Ж. Бодріяра, мас медіа — це не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це система нав'язування моделей, тому мас медіа посилюють демонстративну природу будь-якої політичної дії [Див. детал.: 1]. Німецький дослідник Ніклас Луман у своїх теоретичних побудовах щодо влади виходить з теорії засобів комунікації: «Теорія засобів комунікації як основа теорії влади має ту перевагу, що відкриває можливість порівняння влади з комунікативними засобами інших видів, наприклад, з істиною чи грішми» [17, 114].

Незважаючи на збережений і поки що існуючий суттєвий дисбаланс статусів виробників інформації, універсальні тенденції розвитку політичної сфери упевнено витісняють саму можливість відповіді населення (тобто безпосередньо комунікаційну складову політичної взаємодії) на периферію стосунків влади і громадян. Що, серед іншого, вказує на те, що наслідки інформаційного шоку у посткомуністичному суспільстві несуть більше небезпеки, ніж привид перспективи тотального контролю над соціумом з боку навіть найбільш ресурсне забезпечених груп.

У посткомуністичних суспільствах за відсутності сталих демократичних традицій виникає справді хаотичне переплетення інформаційних потоків, яке знецінює механізми комунікації влади і громадянського суспільства, котрі народжуються, і в результаті цього «суспільство поступово втрачає знаряддя інформаційного впливу на позиції влади» [26, 10]. У цьому контексті наведений нижче аналіз О. Соловйовим російської політичної ситуації є актуальним і для посткомуністичної України: «Утворення... еоріяхійийн потоку політики, викликане різким посиленням корпоративних інтересів правлячих угруповань і посиленням впливу політично безвідповідальних ЗМІ, перетворює російську політичну еліту на практично безконтрольного власника публічної інформації і, відповідно, на безальтернативне джерело проектування політичного майбутнього країни. У цих умовах з'являється реальна загроза згорання діалогових обмінів між владою і суспільством,

загроза закріплення за еоріяхїи прошарками ролі пасивного реципієнта інформації, що виходить від елітарних верств» [26, 10].

І якщо у демократичних та індустріально розвинених країнах влада мас медіа може розширювати публічну сферу «у вигляді поглиблення смислів суспільної комунікації, нехай навіть шляхом прориву, промовляння чи багатозначного мовчання» [11], то у перехідних країнах, в яких «не добудована демократична форма організації влади, що базується на ідеологічних способах символізації... вже набирає ваги інша політична альтернатива — медіакратія» [26, 10].

Медіакратія як форма організації влади базується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни і передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини.

Якщо говорити про країни, які здійснюють перехід до демократії і в яких посилюються тенденції медіаполітичних засобів управління, то слід відзначити фактичну відсутність інституцій (як громадянського суспільства, так і владних), які були б здатні стримувати розвиток антидемократичних процесів, пов'язаних зі становленням та функціонуванням медіакратії. І це на відміну від розвинених країн консолідованої демократії, де становлення медіакратії якщо не унеможливується, то, принаймні, певним чином уповільнюється традиціями демократичного діалогу влади і суспільства, відповідним стилем роботи правлячих еліт.

Аналіз політичної взаємодії та, зокрема, її медіатизації неможливий без визначення акторів, що здійснюють політичні інтеракції. До таких у політичному просторі належать громадяни, еоріяхїий і різноманітні політичні організації (партії, групи тиску, терористичні організації) [26, 11].

Згідно Закону України «Про інформацію», суб'єктами інформаційних відносин виступають держава, юридичні особи та фізичні особи (громадяни) [6].

Разом із тим, при виділенні акторів, які продукують комунікативні процеси, потрібно більш диференційовано та менш узагальнено підходити як до політичних (у першу чергу державних) інститутів, так і до структур суспільства:

- інформаційні структури держави (відділи і служби зв'язку із громадськістю різних відомств, прес-секретаріати і т. ео.);
- різноманітні корпоративні структури (інформаційні відділи партій, суспільно-політичних рухів, оформлених груп інтересів);
- спеціалізовані інформаційні структури (консалтингові і рекламні агентства);
- ЗМІ у їх політичному призначенні (незалежно від того, чи є вони самостійними учасниками ринку інформації, чи виражають інтереси інших акторів);
- терористичні та інші організації, які займають у інформаційному просторі не визнані легально позиції;
- спонсори, еоріяхїи і рекламодавці, що мають специфічні установки і відповідні виходи на інформаційний ринок;
- різні (з точки зору участі у політичному дискурсі) сегменти соціуму: «публіка», чи корпус політично активних громадян, які постійно знаходяться у інформаційному контакті із владою, «громадськість», яка виступає у контакті з останньою лише в періоди гострого розвитку політичного процесу, і «суспільство», тобто сукупність громадян, які практично не вступають у політичні контакти із владою» [26, 14].

Серед альтернатив, що супроводжують медіатизацію публічної політики, можна виділити дві, найхарактерніші для посткомуністичної політичної взаємодії:

- консенсус vs тиск влади (сили) у виробленні політики;
- зростання vs спад політичної участі громадян [31,411].

Світ, що трансформується під впливом комунікаційних процесів, змінює наші стосунки з реальністю, бо ми маємо одночасно справу і з реальністю силових відношень, і реальністю символів: «Реальність перебуває тут на одній площині з її символічними заміниками, де знаки, значення, смисли починають жити своїм власним життям... Реальність виступає як закодована, в якій переважають «симулякри» (Ж. Бодріяр), «мовби то реальність», в ній, як і в структурі пізнавального процесу, відсутня традиційна ієрархія («істина — це остання за часом помилка» — М. Фуко) [цит. за: 25, 4]. Очевидно і те, що реальність характеризується розмаїттю, плюральністю, полісемантичністю, а сучасне суспіль

ство інтегроване не лише за допомогою норм, цінностей і процесів порозуміння, але й через такі способи суспільної інтеграції, як гроші та влада.

При розгляді опозиції «консенсус - тиск влади (сили)» актуальним стає питання: «як здійснюється комунікація і як оперують політика та демократія?» [29, 143]. В умовах функціонування демократичних інституцій пошуки консенсусу стають ознакою політичної комунікації, у той час як тиск (головним чином - інформаційний), завдяки якому влада визначає порядок денний для громадян, скоріше може виступати ознакою масової комунікації.

Комунікаційна взаємодія у політичному просторі сучасної доби характеризується наявністю ринкових і неринкових способів інформаційного забезпечення конкурентної боротьби за владу, існує небезпека зведення політичної взаємодії до використання лише ринкових типів комунікаційної взаємодії (PR-технологій та політичної рекламістики).

Формування «масового суспільства» знижує потребу громадян у публічному політичному діалозі із владою, поширеним стає демократичний конформізм, або байдужість більшості населення до участі у політиці. У цьому контексті використання електронних методів голосування, які розділяють «адміністративний» і «репрезентативний» аспекти політичного життя, розглядається як один із засобів відродження демократії.

З урахуванням багатосуб'єктності політичної комунікації, а отже, і амбівалентності інформаційних повідомлень, продовжуються спроби повернути громадянина в політику за допомогою шоу, коли відбувається конструювання політичних подій у мас медіа за законами розважальних програм. Це призводить до того, що «участь сама по собі стає формою комунікації, без необхідності передачі будь-якого смислу» [18, 38].

Наприкінці минулого століття активізується процес медіатизації політичної взаємодії, що знайшов своє продовження і в нашому столітті, відбувається стрімка медіатизація політики у світі (найяскравіший приклад, на думку О.Зернецької - прихід до влади в Італії Сільвіо Берлусконі), коли екран (телевізора або комп'ютера) може вирішувати результати боротьби на виборах або впливати на соціальну стабільність у суспільстві.

Ще у XX столітті склались потужні агітаційно-пропагандистські системи авторитарних і тоталітарних країн, у демократичних країнах ринкова економіка вимагала вміння проводити ефективні рекламні та PR-кампанії, використовуючи мас медіа, які сьогодні ми називаємо «традиційними» - пресу, радіо, телебачення. На думку Г. Почепцова, відповідна ресурсна підтримка з боку мас медіа у сучасній ситуації, особливо у періоди суспільно-політичних трансформацій, дозволяє створювати і використовувати віртуальні об'єкти у ефективній боротьбі за державну та політичну владу: «В результаті відповідної ресурсної підтримки введених віртуальних об'єктів утворюється невідповідність: віртуальний простір починає динамічно змінюватися, тоді як реальний рухається зі старою швидкістю. Ця розбіжність є головним джерелом «зламу» системи, якщо їй не вдається уповільнити швидкість змін віртуального простору» [23, 4].

Сучасні мас медіа, особливо телебачення та мережа Інтернет, не просто полегшують утворення віртуального політичного простору, вони «породжують не новини - це певного роду квазі-новини, оскільки чітко задається мелодраматичний поділ на героїв і лиходіїв. Протяжність події у часі, що не характерно для новинної системи, але є нормою «мильної опери», висуває на особливу роль саме глядача, а не тих, про кого мовиться з екрана. Адже по суті порушується основна закономірність телебачення - брак часу, що змушує стискувати сюжети... «Нескінченна» новина по суті перестає бути новиною. Вона переходить в інший жанр. Виникає, наприклад, емоційність, якої немає в новинах, виникає максимальна включеність глядача, зазвичай відстороненого від інших типів новин... квазі-новини йдуть за моделлю «мильної опери», втягуючи глядача в співчуття розитковій подій» [23, 5].

Формуючи та трансформуючи віртуальність, мас медіа її успішно підтримують, але парадокс полягає у тому, що віртуальні об'єкти починають жити у масовій свідомості окремим життям, і можуть надалі вже існувати без ресурсної підтримки з боку мас медіа.

Саме тому, погоджуючись із загальноновизнаною у середовищі політичних експертів та журналістів думкою про те, що ефективне Функціонування незалежних мас-медіа є необхідною передумовою

розбудови демократії, громадянського суспільства та правової держави, і за допомогою мас медіа досягається така необхідна відкритість політичної системи, не можна недооцінювати складність та неоднозначність процесів медіатизації політики та становлення медіакратії.

І це стосується повного мірою як демократичних країн, так і суспільств, що демократизуються, не зважаючи на те, що у розвинених демократіях мас-медіа є повноцінним суспільним гравцем, а у перехідних суспільствах їх місце та роль змінюються відповідно до логіки політичних процесів. Для нашої країни характерним є якраз останнє, тому важливою ознакою демократизації політичної взаємодії стає не лише відмова від тих вад, які характеризували відносини мас-медіа із суспільством та владою за радянських часів (авторитаризм, колоніалізм, «партійність», цензура та ео.), а і пошук конструктивної моделі такої взаємодії. При цьому не можна ігнорувати існування у діяльності українських мас медіа й ознак посткомуністичної моделі у відносинах із державою, яка склалась за роки незалежності.

Наприкінці 80-х років минулого століття популярності набув «романтичний» підхід до взаємодії суспільства і мас медіа. Як зазначає український автор І. Гаврада, «Нечисленні факти політичної цензури протягом 1991-1994 років, а також подальший розвиток подій не дозволяють стверджувати, що вдалося викоренити причини її появи... в 1994-1998 роках на інформаційний простір значно впливала політична конкуренція між Президентом (урядом) та парламентом, а точніше між Президентом та опозицією у парламенті. Протистояння законодавчої і виконавчої гілок влади, поміж усім іншим, передбачало відповідь на запитання, яка з них контролюватиме інформаційну сферу. Політично спритнішим виявився Президент: йому вдалося переграти парламент, фактично підпорядкувати собі Міністерство інформації та забезпечити кращі умови свого висвітлення у ЗМІ» [4].

Таке протистояння гілок української влади щодо контролю над мас-медіа знаходило відображення у ході парламентських слухань (зокрема, у 1997, 1999, 2001, 2002 рр.), за результатами яких ВР України звертала увагу на існування цензури і переклала від

повідальність за це на представників виконавчої влади та Адміністрації Президента.

Після „романтичного періоду” радянська практика цензурування в УРСР плавно відновила і у незалежній Україні. Практично усі гравці виявились готовими до поновлення цензури: журналісти, редактори, посткомуністичні політики та «нові» старі власники (від органів державної влади та місцевого самоврядування до бізнес-груп). Одні ще не забули радянських правил гри, а інші - не вміли та й не хотіли працювати з мас медіа за інших правил. Ситуацію від радянської відрізняло хіба те, що до адміністративних та опосередковано економічних важелів впливу додався прямиий фінансовий інтерес представників мас медіа, які отримували гонорари за замовні сюжети та статті.

Проте, на відміну від радянських часів, проблеми діяльності (в тому числі політичної) мас-медіа в Україні системно обговорюються журналістами, власниками, редакторами та політиками, однак, як і раніше, лише державні органи мають владу контролювати інформаційне середовище. Активізація дискусій щодо мас-медіа в нашій країні відбувається у ході електоральних кампаній та під час парламентських слухань, що були присвячені медіа у 1997, 1999, 2001, 2002 та 2005 роках. Парламентські слухання, що відбулись 4 грудня 2002 року, були повністю присвячені політичній цензурі в Україні [27]. Про існування політичної цензури в Україні було відомо від початку незалежності, але розповідь журналістів про те, що телеканали працюють за «темниками» з адміністрації Президента, призвела до справжнього медіа-скандалу. Слухання пройшли під назвою «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні», центральною темою слухань стали «темники» [27].

Політичне протистояння в пострадянських країнах призводить до втручання державних інституцій в діяльність мас медіа, до згортання сфери політичних свобод громадян, в тому числі - свободи слова. Мас медіа в Україні опинились під державним тиском та політичною цензурою власників. Практично кожна виборча кампанія⁸ в Україні супроводжувалась тиском на мас медіа, перерозподілом медіа-ринку. Відповідно зменшувалась кількість незаангажованих

представників політичної журналістики. Трансформація позицій політичної журналістики в Україні відбувалась від об'єкту державного впливу за часів УРСР до суб'єкту політичних перетворень кінця 1980-х - початку 1990-х років. Після електоральних кампаній 1994 та 1998 років мас-медіа поступово потрапляють у залежність до представників нових економічних кланів, або до державної влади та органів місцевого самоврядування. Така залежність зростала в ході наступних виборчих кампаній: „З 2002 року, з початком парламентської виборчої кампанії, ситуація значно погіршується, провладні ЗМІ проводять агресивну інформаційну політику проти опозиційних сил” [4].

Політична взаємодія у нашій країні характеризується активізацією процесу медіатизації, особливо у виборчий період, коли мас медіа стають важливим чинником політичної боротьби. Вони впливають на соціальну стабільність, встановлюють пріоритетні теми порядку денного суспільства. У виборчій ситуації з'являється хвиля сенсацій та скандалів, ініціюються політичні дискусії щодо проблемних питань. В Україні, яка з 2004 по 2010 роки проводить чотири виборчі кампанії, відбувається конструювання політичних подій у мас медіа за законами розважальних програм, що актуалізує проблему визначення ролі та місця медіа-скандалів у політичній взаємодії.

Йдеться, зокрема і про те, що не вдалось позбутись ані економічної, ані політичної залежності представників мас медіа від потужних фінансово-промислових груп, цензурування програм та статей, прямих вказівок щодо важливості та актуальності певних тем для висвітлення. В Україні цензура заборонена (згідно ч. 3 ст. 15 Конституції), проте можна говорити про наявність опосередкованої цензури, сутність якої полягає у широкому використанні засобів економічного та політичного тиску на мас медіа, який підсилюється еоріяхі з боку журналістів.

У структурі інформаційної взаємодії посткомуністичної доби мас медіа відводиться роль або посередника, медіатора між політичними акторами, або власне дійової особи, актора політичного простору. Певною мірою це відображало посткомуністичні трансформаційні траєкторії українських мас медіа: від функцій «спо-

стерігача» та «інформатора громадськості» середини 90-х років минулого століття до суб'єкта маніпуляції громадською думкою на початку нинішнього.

З цим пов'язана і ідентифікація (у т. ч. - еоріяхіий) представників журналістського цеху: від «вартового» демократії, влади народу, громадської думки до «зброї» в руках посткомуністичних угруповань та олігархічних кланів.

Відповідно в рамках даної моделі інформаційної взаємодії від журналістів вимагається професіоналізм, тільки в першому випадку це інтерпретується як безпристрасність і етичний стандарт, а в іншому - відстоювання політичної позиції.

Діяльність мас медіа у політичній взаємодії можна розглядати в рамках «чотирьох теорій мас медіа», згідно з якою система медіа може бути авторитарною, патерналістською, комерційною і демократичною. Авторитарною є така система мас-медіа, в якій основним завданням комунікації є передача інструкцій, ідей та підходів правлячої групи. Патерналістська система - це авторитарна модель, в якій, проте, у правлячої групи зберігається відповідальність перед суспільством. Третя система мас медіа - комерційна. Хоча комерційна система відрізняється від авторитарної чи патерналістської більшим ступенем внутрішньої свободи, можна говорити все, що завгодно, за умови, що ви можете дозволити собі говорити, і говорити з прибутком. Демократична теорія наголошує, що завдання мас медіа - описувати картину реальності, завдяки якій у людей з'являється можливість приймати свідомі рішення. І чим краще мас медіа справлялися з цією роллю, тим більшим був їх власний вплив.

У порівнянні із радянською системою пропаганди нова українська система мас медіа відрізняється різноманітністю точок зору, в основі якої - конфлікт інтересів власників чи співзасновників засобів масової інформації. Проте «публічної сфери», сфери громадянського діалогу, в якій суспільство могло б визначити своє майбутнє через відкрите і раціональне обговорення різних проблем, як не було, так і немає.

Аналізуючи політичний вплив мас медіа на аудиторію, І. Кучма робить наголос на трьох наступних підходах до феномену «медіа як влади» (якщо використовувати запропоновану Н. Костенко

схему досліджень мас медіа: «медіа та влада» й «медіа як влада»): «політичний вплив ЗМК на аудиторію ґрунтується на трьох засадах: формування тематик, праймінгу як концентрації уваги аудиторії на першочерговому та фреймінгу як використання стандартних форм... ЗМК не завжди можуть досягнути бажаного результату, підказуючи нам, що думати, але беззастережно досягають успіху, підказуючи, про що слід думати. Концепція «праймінгу» передбачає вплив медіа на форми та способи оцінки політичного вибору аудиторією. Розуміння «фреймінгу» асоціюється з поняттям «запрограмованого тлумачення». Автори чи упорядники символів організують дискурс за допомогою еоріях фреймів - тривалих зразків інтерпретації, репрезентації, добору, встановлення наголосів і виключення з розгляду певних дратівливих моментів» [цит. за: 13, 83].

Поява т. зв. «резонуючої публіки» (Ю. Габермас) пов'язується, у найзагальнішому вигляді, з механізмом, що забезпечує резонування, тобто з ресурсним матеріалом мас медіа - інформацією, яку можна розуміти та відмінностями, що продукують розбіжності в подальшій події [Див. деталью: 3].

У посткомуністичну добу була сформована модель діяльності мас-медіа, що відповідала скоріше досвіду радянських часів, ніж демократичним нормам та стандартам свободи слова. Найбільш потерпілою стороною від державної цензури були, зрозуміло, представники політичної журналістики, оскільки цензуруванню підлягала перш за все політична інформація. Але сьогодні в Україні існує попит не тільки на «чесні новини», а й на цікаві розважальні програми вітчизняного виробництва.

Масова комунікація, що створюється за участі мас-медіа, має свої особливості інформаційного повідомлення, яке навіть не передбачає відповіді аудиторії (на це звернув увагу Ж. Бодріяр [Див. детал.: 1]). У повідомлень мас медіа присутня особлива ієрархія, яка відрізняється від ієрархії повсякденного спілкування, до того ж свобода масової інформації суттєво обмежується різного роду цензуруванням, і державна цензура - це лише один (хоча і суттєвий для посткомуністичних країн) з факторів.

Одна із найважливіших функцій мас медіа у політичній взаємодії - функція суспільної інтеграції. Вона пов'язана з функцією артикуляції інтересів різних спільнот, які потребують розуміння і визнання на рівні громадської думки та політичної дії. Мистецтво інформаційної політики полягає, в тому числі, і в репрезентації певних груп та спільнот - за ознаками політичного та національного руху, феміністського руху, культурних товариств чи асоціацій громадян. Кожна спільнота відстоює свою «картину світу» і прагне стати більш масовою, впливаючи на формування громадської думки та використовуючи мас медіа для отримання доступу до масової аудиторії. Адекватне представлення та інтерпретація позицій спільнот ускладнюється як обмеженістю ефірного часу, так і медіа-форматом. Репрезентація певних груп у певних мас медіа призводить не тільки до сегментації аудиторії, а і до демасифікації (за визначенням О. Тоффлера) самих мас медіа [Див. деталью: 28]. Демасифікація означає спеціалізацію мас медіа, втрату ними масової аудиторії, сформованої за принципом «лови усіх».

Сучасна політична журналістика приймає ряд викликів: з боку держави, яка намагається контролювати інформацію, з боку власників, які втручаються у редакційну політику, зрештою, спільноти, товариства та асоціації (політичні, екологічні, релігійні, нетрадиційні, спортивні, культурні та ео.) вимагають слова для того, щоби звернутись до масової аудиторії та тиснути на громадську думку. Комплексне виконання інформаційної, освітньої, критичної, інтеграційної, мобілізаційної функцій мас-медіа в демократичній політиці, за умов відсутності у влади монополії на правду, неможливе без мистецтва інтерпретації політичної реальності, яке є безпосередньою функцією сучасних мас медіа.

Проблема пошуку панівної моделі розвитку мас медіа знову, як і на початку 1990-х років, набуває актуальності. Питання взаємовідносин в системі «влада - мас медіа - суспільство» знаходяться не лише в політичній площині, вони пов'язані з економічними моделями діяльності мас медіа в демократичному суспільстві. Ситуація невизначеності подальшого шляху розвитку, в якій знаходяться Українські мас медіа, підпадає під характеристику польського економіста Гжегожа Колодко щодо посткомуністичного світу: «в атмосфері системного вакууму - «ні ринку, ні плану» [10, 176].

Щоправда, сьогодні, на відміну від початку 1990-х років, існує досвід і невдалих ринкових реформ, і недолугого планування - втручання держави в діяльність мас медіа. Відносно мас медіа в економічній теорії домінують дві полярні концепції: культурна економіка та економіка вільного ринку.

Перш за все, потрібно розглянути концепцію економіки вільного ринку щодо мас-медіа, але не тому, що вона популярна на Заході (її пік прийшовся на період 60-80-х років минулого століття та спричинив у відповідь хвилю антагоністичних підходів). Можна припустити, що в «атмосфері системного вакууму», «свободи від...», саме ця концепція стане популярною в Україні - бо вона практично заперечує будь-яке державне втручання в діяльність мас медіа.

Економічні відношення за принципом «інформація - це товар» властиві для теорії «економіки вільного ринку» (free market economy), її можна стисло охарактеризувати наступними положеннями: 1) теорія стверджує, що перетворення інформації на ходовий товар, що приносить великий дохід, вигідний не лише власникам, а й аудиторії, тому що ринкові відносини, створюючи стандарти купівлі-продажу (медіа-ринок), роблять масову інформацію більш об'єктивною та якісною; 2) задля економічної успішності медіа-корпорацій пропонується еоріяхи мас-медіа, відмова від державного втручання у справи медіа-ринку та підпорядкування діяльності мас-медіа не ідеології, а законам комерції; 3) демократичні права громадян на вільний вибір джерела масової інформації може задовольнити тільки вільний, необмежений потік інформації комерційних мас-медіа [Цит. за: 7].

Критика конструювання простору мас медіа за принципами економіки вільного ринку в демократичних суспільствах полягає в тому, що культурна логіка поля журналістики підпорядковується вердикту ринкових відносин («критерій рейтингу»), а конкуренція, замість того, щоб породити щось оригінальне та відмінне від інших, стимулює однаковість пропозицій (критерій формату).

П'єр Бурдьє відокремлює міфи про журналістику від реального економічного тиску, ринковий попит на масову інформацію, за П. Бурдьє, полягає у створенні мас медіа водночас двох ілюзій:

«ілюзії «досі небаченого» й ілюзії «незмінного» [2, 31]. Критичний настрій дослідників медіа-ринку полягає в тому, що за посередництвом поля журналістики влада і логіка ринкових відносин починають панувати в усіх найбільших незалежних культурних полях, а комерціалізація телебачення змінює правила не тільки в журналістському середовищі, а й «в усіх інших культурних полях» [2, 32].

Аргумент прихильників економіки вільного ринку полягає в тому, що обрання способу легітимності залишається на розсуд журналістів, але логіка сучасних комунікаційних олігополій потребує «матеріалізації».

На противагу економіці вільного ринку, культурна економіка (cultural economy) «позначає намагання опонентів необмеженої комерціалізації мас-медіа створити таку економічну основу, яка б враховувала культурну специфіку інформаційних комунікацій та не перетворювала інформацію на товар, позбавлений духовно-інтелектуальних цінностей» [7, 107]. Культурна економіка пов'язується з концепцією «нової ери інформації та комунікації», що «спрямована проти моделей інформаційного суспільства, які ґрунтуються на фетишизації технічної бази інформаційної революції. Поняття нової ери означає іншу трактовку комунікацій - як нових засобів та форм людської взаємодії та обміну ідеями. З цим пов'язується боротьба за нову інформаційну екологію та пошуки форм спілкування людей в діалогах, відновлюючи гідність людини та культурних традицій, які ігноруються в технократичних моделях інформаційного суспільства [7, 142]. «Невидима рука ринку» у моделі культурної економіки постає у вигляді видимих рук журналістів, редакторів та власників.

Здійснити реформу мас-медійного простору неможливо без журналістів, що поділяють певні правила, норми та принципи. Так, відома концепція суспільного телебачення спирається на журналістів, що поділяють критичний підхід (critical approach) до професії.

Можливості бути вільними у представників мас медіа збільшуються в демократичній державі. Хоча самі по собі вільні мас медіа та чесні новини не виступають для суспільства як самоціль.

Мас медіа створюють порядок денний, визначають головні події та створюють загальноприйняту «картину світу». Журналісти, як представники «четвертої влади», швидше за органи державного управління помічають загрозу для суспільства та попереджають про неї громадян.

Простір мас медіа в нашій країні не зазнав структурних змін, а це означає, що можливість повернення авторитарної моделі у відносинах «держава - мас медіа» залишається відкритою.

Відповідальність журналістів перед суспільством та етичний аспект діяльності мас медіа без структурних змін в економічній площині знову має шанси стати останнім, проте, як показує досвід, не дуже вагомим аргументом аудиторії.

Використання медіа-ресурсу різними фінансово-економічними групами для набуття політичної ваги стало однією з визначальних характеристик пострадянського політичного простору. Діяльність мас медіа у цьому контексті - невід'ємна частина політичних процесів, особливо вплив мас медіа зростає під час виборчих політичних кампаній. Політики приймають участь у інформаційних війнах та медіа-скандалах, правила політичної боротьби та політичної доцільності нав'язуються медіа-простору України.

Медіа-скандал у публічній сфері виникає внаслідок порушення відповідності у стосунках між громадською думкою та діями політичних акторів. Інакше кажучи, медіа-скандали виникають внаслідок порушення представниками публічної політики соціальних норм та правил, що стає відомим суспільству завдяки діяльності мас медіа. Вплив медіа-скандалів на формування громадської думки можна розглядати у контексті теорії «встановлення порядку денного», або «встановлення пріоритетів» (agenda setting).

Проблема відповідного відношення журналістів до встановлених правил та відповідальності перед суспільством пов'язана з важливими завданнями, серед яких юридична, етична та політична оцінки резонансних справ та політичної цензури, діяльність мас медіа в умовах ринкової економіки та створення системи суспільних мас медіа. Складність полягає не лише в юридичній площині, або у морально-етичній (в тому числі це стосується деонтології журналістської діяльності). Важливішим для легітимної влади

стають питання суспільних правил та норм поведінки. Процедура визначення таких норм, особливо у «суспільстві, що трансформуються», залежить від громади, або від професійного співтовариства, яке має владу вирішувати, що є правильним та нормальним, та встановлює межу девіації.

Як зазначає Дж. Лалл, «Правила структурують, але не детермінують шляхи... осмислення символічних репрезентацій та соціальних взірців... Правила є усвідомленими матрицями соціальної організації - ефемерними помічниками, що зберігаються у свідомості суб'єктів соціальної дії, коли вони уявляють майбутнє, частково посилаючись на минуле. Як сітківка ока створює зображення об'єкту навіть після його зникнення з поля зору, тим самим надаючи зору тривалості, так само правила забезпечують каркас для ідеологічної тривалості, яка утримується в часі та просторі» [14, 74]. Останній приклад видається вдалим поясненням тривалості правил посткомуністичної моделі відносин, коли комунізм, здавалось, остаточно зник з поля зору.

В Україні влада надала багато прикладів медіа-скандалів політичного характеру, порушуючи норми, які відображають панівну мораль українського суспільства. Масштабні скандали, пов'язані з представниками медіа, увійшли в українську історію як резонансні справи, незалежно від юридичної оцінки з боку судової влади. І, звичайно, виборчі кампанії в Україні можуть виступати прикладами медіа-скандалів.

У політичному просторі правила політичної взаємодії ставляться під сумнів якраз під час виборів, бо йде боротьба за владу встановлювати правила, які виконують два основних завдання: керують мисленням та дією, складним чином визначаючи, що є нормальним і прийнятним (установчі правила), а потім чітко приписуючи, як саме повинна здійснюватися політична взаємодія (регулюючі правила).

Політичний простір нашої країни, позбавлений інституціональної основи у вигляді ефективно діючих впливових партій, рухів, профспілок, інших організованих структур, характеризується практичною відсутністю і соціокультурної основи для розвитку Демократії. Така ситуація сприяє перетворенню політики в «своєрідну безсистемну чехарду подій, у відтворення більш простих і

традиційних (з радянських часів) схем управління суспільством – до числа яких відносять мас медіа в їх пропагандистській функції. Правда, остання значно модифікується до нових умов — зміна власника більшістю мас медіа від держави до корпоративної групи диктує мас медіа нові завдання — відстоювання політичних інтересів нових власників у процесі політичної конкуренції» [21].

Виборчі кампанії є періодами інтенсивного виникнення віртуальностей, що не дозволяє аудиторії виходити за межі чітко окресленого віртуального простору.

За усі роки незалежності жодних дієвих рухів у напрямку створення суспільного телебачення так і не було зроблено, а головне - не створено успішних прецедентів розслідування злочинів проти журналістів і покарання винних. Передусім йдеться про найгучнішу справу - політичний та медіа-скандал навколо зникнення журналіста Г. Гонгадзе та пов'язаний з ним «касетний скандал». Ще у 2001 році з цього приводу «Дзеркало тижня» зазначало, що «...Влада не знайшла в собі сил ні дати належної оцінки тому, що відбувається, ні притягти до відповідальності винних» [24].

Одна із головних складових «касетного скандалу» та «справи Гонгадзе» - це діяльність мас медіа. Можна стверджувати, що ці події стали справжнім медіа-скандалом, перетворивши журналістів на дійових осіб у процесі формування громадської думки та політичної реальності.

Цей медіа-скандал, спричинивши багато інших скандалів та сенсацій, триває у нашій країні й досі, у кримінальній «справі Гонгадзе» понад сто томів, практично кожна виборча кампанія у країні не минала без обіцянок знайти й покарати винних у вбивстві.

Протягом останніх років президентської каденції Л. Кучми темами для медіа-скандалів ставали конституційна реформа, російсько-український конфлікт навколо Тузли, доцільність участі українських військових у миротворчих операціях. Кожна із зазначених тем висвітлювалась у ЗМІ з точки зору підтримки тієї або іншої політичної сили та аргументування відповідних позицій. Також слід назвати наступні вагомні медіа-скандали тих років: процес Павла Назаренка, знищення російського пасажирського літака,

«Скнилівська трагедія», «кольчужний скандал», приватизація ВАТ «Криворіжсталь» тощо.

Вже на початку 2005 року виникли перші скандали, пов'язані із новою владою, серед яких особливо помітним став медіа-скандал навколо освіти одного із міністрів. Але одним із найгучніших медіа-скандалів останніх років стала прес-конференція у вересні 2005 року, яка призвела до кадрових ротацій у системі влади в Україні. Після неї відбувся новий перерозподіл владних еліт, який визначав логіку протистояння у наступні роки. В цілому, після 2004 року можна говорити про продовження скандалів, пов'язаних із поставками зброї, газові інформаційні війни між Україною і РФ та єо.

У 2006 році, коли декілька гучних скандалів було пов'язано із взаємовідносинами влада - мас медіа, усі вони ставали головним фактором, який формував порядок денний. З одного боку, це сприймалось як відкритість і гласність нової владної команди, що ніби засвідчувало її демократичність. З іншого - жоден з цих скандалів не змусив владу до дії, що, по суті, демонструвало зневагу до роботи журналістів та ігнорування думки громадськості.

Останні роки характеризувались політичними скандалами не лише навколо представників журналістського цеху, вони ставали невід'ємною частиною виборчих кампаній до ВР України (як чергових, так і позачергових), супроводжували діяльність державних інституцій та органів місцевого самоврядування. Особливого резонансу набули події, пов'язані із проголошенням В. Ющенко дострокових парламентських виборів у 2007 році, коли діяльність основних політичних гравців поставила під сумнів існування правової системи в Україні.

В умовах політизації суспільства набувають політичного забарвлення та стають темами скандалів у мас медіа події з інших просторів, напряму не пов'язаних із політикою: «трудоий спір» на телеканалі «Інтер», будівництво «Мистецького арсеналу», спортивні (одна із головних - Євро-2012), освітні (скандал із Печерською міжнародною школою, впровадження незалежного тестування та ін.), скандали, пов'язані із діяльністю релігійних організацій та ін. [Див. детал.: 32].

Таким чином, погоджуючись із загально визнаною у середовищі політичних експертів та журналістів думкою про те, що ефективне функціонування незалежних мас-медіа є необхідною передумовою розбудови демократії, громадянського суспільства та правової держави, і за допомогою мас медіа досягається така необхідна відкритість політичної системи, не можна недооцінювати складність та неоднозначність процесів медіатизації політики та становлення медіакратії. І це стосується повною мірою як демократичних країн, так і суспільств, що демократизуються, не зважаючи на те, що у розвинених демократіях мас медіа є повноцінним суспільним гравцем, а у перехідних суспільствах їх місце та роль змінюються відповідно до логіки політичних процесів. Для нашої країни характерним є якраз останнє, тому важливою ознакою демократизації політичної взаємодії стає не лише відмова від тих вад, які характеризували відносини мас медіа із суспільством та владою за радянських часів (авторитаризм, колоніалізм, «партійність», цензура та ео.), а і пошук конструктивної моделі такої взаємодії.

Література

1. Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийар // Поэтика и еориях. Альманах Российско-французского центра социологии и философии. - М.; СПб., 1999. - С. 198-226.
2. Бурдые П. Влада журналістики / П. Бурдые // Незалежний культурологічний часопис «ї». - 2004. - № 32. - С. 26- 35.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії «громадянське суспільство» / Габермас Ю. - Львів : Літопис, 2000. - 320 с.
4. Гаврада І. Цензура як прояв недемократичності державної політики України у сфері засобів масової інформації [Електронний ресурс] / І. Гаврада // Політичний менеджмент. - 2006. - № 5 (20). - Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/>

- magcontent.php3?m= 1 &p=63&c=1406
5. Гіденс Е. Соціологія / Гіденс Е. - К. : Основи, 1999. - 726 с.
6. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради. - Режим доступу: <http://zakon1.Rada.Gov.Ua/cgi-bin/laws/main.Cgi?nreg=2657-12>
7. Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: [толковый еория терминов и еориях] / Землянова Л. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1999. - 301 с.
8. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. - 2003. - № 3. - Режим доступу до журн.: <http://lib.liv.uh.edu/~lib/11ir:/Лл^^.poШіk.o^i.aMб/ magcontent.php3 ?m= 1 &n= 17&c=154>
9. Кастельс М. Информационная еори: экономика, общество и культура / Кастельс М.; пер с еорі.; еор науч еор. О. И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.
10. Колодко Г. Від шоку до терапії. Економіка і політика трансформації / Колодко Г. - Львів, 2004. - 565 с.
11. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2005. - № 3. - С. 80-93.
12. Крос К. Політичні комунікації та новинні мас-медіа у демократичних країнах: конкуруючі підходи / К. Крос, Р. А. Гакет. - К.: // http://soc-gw.Univ.Kiev.Ua/DEM_EDU/LIBRARY
13. Кучма І. Медіа та влада: сучасні концептуалізації / І. Кучма // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2004. -№ 2. -С. 78-91.
14. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Лалл Дж.; пер. З еорі. - К.: «К. І. С. », 2002. - 264 с.
15. Лассуэлл Г. Принципы тройного воздействия: ключ к еория социальных еориях / Г. Лассуэлл; пер

- О. А. Оберемко // Социологические исследования. - ! 1994. -№ 1.- С. 135-143.
16. Липман У. Общественное мнение / Липман У.; пер с еорі. Т. В. Барчуновой. - М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
 17. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // ; Социологический журнал. - 1995. -№3. - С. 114-125.
 18. Миронов В. В. Коммуникативное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии / В. В. Миронов // Вопросы философии. -2006. - № 2. - С. 21 -44.
 19. Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко // Социологические исследования. - 2003. - № 10. - ; С. 39—46.
 20. Пітере Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідей комунікації / Пітере Дж. Д.; пер. З еорі. А. Іщенка. - К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. - 302 с.
 21. Подгорна В. Особливості функціонування мас- медіа в Україні [Електронний ресурс] / В. Подгорна // НІДС: матеріали науково-практичної конференції «Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття соціально-політичних рішень». - Режим доступу: <http://www.Niss.Gov.Ua/Table/Ostrog/O12.Htm>
 22. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння: [Серія: Медіа-критика] / Потятиник Б. В. - Львів: ПАІС, 2004, —312 с.
 23. Почепцов Г. Динаміка віртуального простору в рамках віртуальної війни і революції / Г. Почепцов // Політичний менеджмент. - 2004. - № 5(8). - С.3-14.
 24. Рахманін С. Країна «незайманої» демократії. Рік потому [Електронний ресурс] / С. Рахманін, Ю. Мостова // Дзеркало тижня. - 2001. - № 46 (370) 24 - 30 листопада. - Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1030/33014/>
 25. Світоглядно-методологічні інновації в західноєвро-пейській філософії. - К.: Український Центр духовної культури, 2001. - 296 с. (346)
 26. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. - 2002. - № 3. - С. 5-19.
 27. Томенко М. Виступ на парламентських слуханнях «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні» / М. Томенко // Економіст. - 2002. - № 12.
 28. Тоффлер Э. Третья волна / Тоффлер Э. - М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. - 784 с.
 29. Флиhbьберг Б. Хабермас и Фуко: мыслители для еоріяхїи общества / Б. Флиhbьберг // Вопросы философии. - 2002,-№2.-С. 146-158.
 30. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. - 2001. -№ 8. - С. 52- 61.
 31. Яковлев Д. В. Альтернатива «тиск влади - консенсус» у процесі медіатизації політики / Д. В. Яковлев // Актуальні проблеми політики : зб. Наук. ео. - Одеса : Юридична література, 2007. - Вип. 30. - С. 411-416.
 32. Яковлев Д. В. Медіа-скандал як біфуркація політичного розвитку в умовах віртуалізації політики / Д. В. Яковлев // Вісник ОНУ : соціологія і політичні науки. - Одеса : Астропринт, 2009. - Том 14, еор. 13. - С. 355-365.
 33. Яковлев Д.В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д. В. Яковлев. - Одеса : Астропринт, 2009. - 288 с.