

УДК 316.774:32

**Тимошук А.,**  
студентка спеціальності „документознавство та інформаційна діяльність”,  
Національний університет „Острозька академія”

## ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТИТУТ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ)

*Стаття присвячена дослідженню засобів масової інформації, їхній ролі та значенню у формуванні виборчого процесу. Здійснено комплексне дослідження впливу ЗМІ на політичний виборчий процес в суспільстві на основі аналізу комунікаційного процесу. Зазначено, що ЗМІ можуть бути охарактеризовані як особлива підсистема (інститут) політичної системи, які є одночасно каналом інформаційного обміну, який пронизує все суспільство, і змістом каналу – інформацією.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, політична комунікація, політична система, виборчий процес.

*Статья посвящена исследованию средств массовой информации, их роли и значения в избирательном процессе. Произведено комплексное исследование влияния СМИ на политический избирательный процесс в обществе. СМИ могут быть подсистемой (институтом) политической системы, будучи одновременно каналом информационного обмена и информацией.*

**Ключевые слова:** средства массовой информации, политическая коммуникация, политическая система, избирательный процесс.

*The article is dedicated to determination and research of the mass-media, role and importance in electoral process in Ukraine. Complex research of mass-media influence is carried out on electoral process in the society on the basis of analysis of communication processes. It is marked that mass-media can be described as a special subsystem (institute) of a political system which is both a channel of informative exchange that pierces all the society and contents of the channel that can be identified as information.*

**Key words:** mass media, political communication, political system, electoral process.

Постановка проблеми. Розвиток виборчого процесу в Україні та його подальша реалізація призводить до ускладнення системи соціальних, політичних, економічних, культурних зв'язків, а також супроводжується збільшенням частоти інформаційних відносин між різни-

ми соціальними групами. Всі ці процеси, основою яких є збільшення значимості інформації та знання, позначаються на діяльності та подальших перспективах розвитку майже всіх соціальних інститутів, одним із яких є інститут засобів масової інформації (надалі – ЗМІ).

На сьогодні, вплив ЗМІ не може бути обмеженим одним лише інформуванням своїх реципієнтів про події, які відбулися чи відбуваються, а також імовірні причини цих подій. Адже ЗМІ постійно виконують соціально важливу функцію оцінювання результату подій, їх наслідків для реципієнтів, особливо під час виборчого процесу. Контекст та смислове навантаження інформаційних повідомлень, в яких зображуються політики та їхні ідеї в певній мірі може впливати на реципієнтів (тобто на потенційний електорат). Це відбувається як свідомо, так і несвідомо. Також необхідно враховувати, що не завжди оцінка діяльності того чи іншого учасника виборчого процесу буває об'єктивно висвітлена періодичним виданням. Отже, з цього погляду можна вважати, що проблеми впливовості ЗМІ й прогнозування цього впливу дійсно існують. При цьому їх вирішення є важливим як для теорії, так і для практики журналістики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням визначення ЗМІ як важливого політичного інституту та актуальності розвитку та позитивним трансформаціям регіональних друкованих засобів масової інформації вивчало багато дослідників та вчених, зокрема такі як В. Бебик, О. Гриценко, Н. Луман, А. Сіленко, В. Підгорна. Проблемою вивчення та пояснення дуалізму «політична сила – ЗМІ» займалися Л. Змій, О. Хімченко, Л. Фесенко та багато інших науковців.

Об'єктом дослідження даної статті є друковані засоби масової інформації як інститут політичної системи. Предметом є дослідження факторів, що вплинули на розвиток електоральної думки.

Метою дослідження полягає у комплексному вивченні діяльності регіональних друкованих ЗМІ – їх специфіки, особливостей та проблем, що заважають формуванню регіональних ЗМІ як потужного соціального інституту інформування населення у виборчому процесі та неупередженого посередника між політичними силами та потенційним електоратом.

Виклад основного матеріалу. Масова комунікація та мас-медіа є одним з базових елементів реалізації та розвитку політичних комунікаційних процесів, що особливо актуально під час передвиборчої кампанії. Адже процеси, що відбуваються в політичному просторі, пронизують усю соціальну структуру, безпосередньо спричиняючи зміни в суспільстві, а мас-медіа є одним з основних засобів донесення

важливої політичної інформації до населення. Засоби масової інформації виступають активним учасником здійснення політичної комунікації між владою та суспільством, що особливо актуально, насамперед, на регіональному рівні.

Регіональні друковані ЗМІ є одним з основних засобів донесення важливої політичної інформації до населення. Засоби масової інформації регіону є важливими соціально-політичними акторами, діяльність яких у нових соціальних умовах дозволить вивчати виборчі процеси в політичній та інших сферах суспільства, а також в самому політичному інституті ЗМІ.

Можна виокремити декілька основних проблем, які пов'язані з діяльністю засобів масової інформації в політичному просторі суспільства. Серед них – питання ролі ЗМІ в постановці, осмисленні та прийнятті політичних рішень; проблема розробки ефективних практичних рекомендацій як для самих ЗМІ, так і для користувачів політичної та іншої інформації, яка надходить від мас-медіа; питання їх впливу на політичне життя суспільства.

Саме тому варто звернути увагу на діяльність засобів масової інформації в умовах становлення нової політичної влади, акцентуючи увагу на сфері політичної комунікації як однієї з таких, що видозмінюються, підлягають перетворенням та впливам різних чинників [10, с. 269].

Впровадження новітніх інформаційно-комунікативних технологій в політичну діяльність та в функціонування мас-медіа не може не позначатися на загальному стані елементів медіаполітичної системи, зокрема, – ЗМІ, як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні регіонів. Характерною особливістю регіональних ЗМІ є спрямування своєї діяльності на конкретну аудиторію – локальну громаду. Аналізуючи і подаючи політичну інформацію всіх рівнів (міжнародного, національного, місцевого), регіональні ЗМІ, насамперед, звертають увагу на власні інтереси та інтереси політичних і владних сил регіону. Зокрема, дослідники Д. Шоу та М. МакКомбс стверджували, що з політикою на національному рівні ми не маємо практично ніякого контакту, а наше знання про неї приходить зі ЗМІ, які визначають найголовніші новини [9, 7], адже саме регіональні ЗМІ сьогодні є одним із важливих акторів політичного життя.

Інтенсивне використання ЗМІ та зростаюча роль інформації в житті регіону призводить до того, що діяльність регіональних засобів масової інформації стає неоднозначною: з одного боку, регіональні ЗМІ продовжують бути одним із основних джерел суспільно значущої інформації, а з іншого – починають поступатися більш індивідуалі-

зованим комунікативним технологіям, спрямованим на отримання відомостей та знань для певного індивіда. ЗМІ як частина цілісної системи регіону перебувають в тісному контакті зі всіма її елементами (політичними силами, партіями, виконавчою владою), тому будь-які зміни, що відбуваються чи будуть відбуватися з елементами політичної системи, відображаються і на функціонуванні регіональних ЗМІ.

Регіональні ЗМІ будучи одним з основних елементів структури інституціоналізації влади, отримують не лише так звані «політичні інвестиції», але й потрапляють під політичний тиск [8, 92].

В умовах, коли інформаційні технології можуть значно покращити роботу регіональних ЗМІ, виникає також зацікавленість владних та політичних структур в їх роботі, а саме: через збільшення швидкості отримання, обробки та розповсюдження політичної інформації на величезні відстані та до відома значно більшої аудиторії різко зросла і зацікавленість політиків та представників державної влади у тому, щоб потрапити до регіонального інформаційного простору [1, 68].

Крім того, збільшується комунікативна активність населення регіону. В пошуках необхідної політичної інформації суспільство використовує не тільки національні інформаційні видання, але й регіональні, адже саме вони здатні надати відомості про стан політичних, економічних процесів саме в конкретному регіоні, виступаючи так званою шкалою вимірювання політико-економічного стану регіону. Думка про зростання впливу новітніх технологій на функціонування ЗМІ є актуальною при розгляді сучасного стану регіональних медіа та їх взаємин з іншими суб'єктами політичної комунікації регіону [6, 16].

ЗМІ, будучи «сторожовим псом», що охороняє демократії та права і свободи, все ж стикається з численними проблемами. Зокрема, недоліки вітчизняної законодавчої бази, що повинна регулювати відносини в інформаційно-політичній сфері суспільства, у поєднанні зі складним економічним становищем та умовами, які дозволяють їх власникам, засновникам, політичним лідерам впливати та диктувати умови висвітлення тих чи інших осіб, подій, явищ у вигідній для себе формі, роблять регіональні ЗМІ майже беззахисними перед тиском з боку різноманітних структур (державних чи приватних), маніпуляціями та залякуваннями з боку політичної еліти, що помітно відображається на інформаційних матеріалах видання [4, 102].

ЗМІ є своєрідним каналом комунікації між суспільством та керівництвом. Оскільки ЗМІ тісно пов'язані з політичною системою і суспільною сферою, вони відіграють досить складну роль – репрезентації, контролю та формування громадської думки. З одного боку,

ЗМІ надають інформацію про політичну сферу суспільства, процеси та рішення, які приймаються політиками [5].

З іншого ж сторони, політичні сили та владні структури схильні до точки зору, згідно якої регіональні ЗМІ є лише засобом для насадження певних поглядів, ідей та думок. Якщо це доволі складно з більш незалежними та впливовими загальнонаціональними, то регіональні ЗМІ є значно залежнішими від власників і засновників, які до того ж часто є представниками конкуруючих політичних сил в регіоні. При цьому спрямованість інформаційного супроводу виборчого процесу ЗМІ є нестабільною, коливаючись в залежності від політичних вподобань власника чи засновника видання.

На сьогодні стан регіональних засобів масової інформації є нестабільним та неоднозначним. Рівень фінансування не дозволяє витратити кошти на власний зовнішній імідж, тому боротьба за цільову аудиторію розгортається навколо вирішення завдань про найоптимальніші та найефективніші засоби та методи подання інформації суспільству.

Основними читачами регіональних друкованих ЗМІ доволі часто є сільські мешканці. Адже в сільській місцевості у порівнянні з жителями міст загальний доступ до інформаційно-комунікативних мереж та віртуальних версій ЗМІ має значно нижчий показник, тому саме друковані ЗМІ здатні здійснити інформаційне забезпечення громадськості.

Важливою проблемою залишається формування єдиного національного інформаційного простору, в якому регіональні засоби масової інформації зайняли би належне їм місце. Адже на сьогоднішній день регіональні ЗМІ функціонують майже окремо від столичних, а столичні мас-медіа не цікавляться подіями та фактами з регіонів [2, 352]. Це призводить до зниження зацікавленості регіональних видань національними подіями. Нерівномірність розподілу інформаційного ресурсу та обмеження в доступі до важливої інформації для населення регіонів майже автоматично призводить до часткового обмеження в політичних правах та свободах, передусім у праві на свободу слова та інформації. Н. Луман розглядав суспільство як структуру, яка відтворює сама себе через безперервно оновлювані комунікації [3, 8-9].

На думку дослідниці А. Сіленко, «особливості політичного впливу засобів масової інформації на поведінку людей полягають у тому, що цей вплив непомітний, а отже й не існує опору йому з боку реципієнтів. Перебуваючи під впливом препарованої політичної інформації, людина непомітно для себе може перетворитися з опонента влади на її прихильника, голосувати всупереч власним інтересам, усуватися від участі в політичному житті» [7].

З метою виявлення тенденцій впливу політичних сил чи власних уподобань керівництва періодичних видань регіонального рівня було проведено дослідження періодичних видань Хмельниччини. Зокрема, було проаналізовано характер інформації у публікаціях політичного характеру у таких виданнях як «Подільські Вісті», «Є Поділля», «Зоря Надгориння» та «Партнер» за період виборчого процесу в Україні 2009-10 рр. Завдяки проведеному контент-аналізу були отримані результати, що допомогли визначити основні тенденції висвітлення діяльності кандидатів на пост Президента різними виданнями.

Спільною рисою усіх видань було розміщення значної частки інформації про двох основних кандидатів – Ю. Тимошенко та В. Януковича. Значні відмінності між матеріалами видань полягали саме у їхній оцінці діяльності політиків – позитивного, негативного чи нейтрального характеру. У періодичних виданнях «Партнер» та «Зоря Надгориння» характер інформації у статтях були діаметрально протилежними. Зокрема, у виданні «Партнер» Ю. Тимошенко позиціонувалась як надія на краще майбутнє, процвітання держави та розвиток промисловості, реалізація необхідних реформ, яка настане після її перемоги у президентських виборах. Кількість ж негативної інформації про В.Януковича у виданні «Партнер» була вищою, ніж про будь-якого іншого кандидата. Матеріали з негативним характером інформації містили у собі судження щодо минулих прорахунків В.Януковича у політичній діяльності, його минулого та відомості з так би мовити причетністю до злочинних прошарків суспільства. Деякі матеріали містили у собі окрім негативного спрямування інформації у публікаціях ще і сарказм у висловлюваннях. У «Зорі Надгориння» – усе було з точністю навпаки: інформація про В.Януковича була позитивно забарвленою, в той час як Ю.Тимошенко зображувалась як політик з брудною репутацією, що «привела» Україну в кризове становище.

Чіткої тенденції підтримки певного з кандидатів на пост Президента у «Подільських Вістях» не прослідковувалось, адже і Ю.Тимошенко і В.Янукович були протиставлені один одному у однакових фактично співвідношеннях негативної та позитивної інформації у публікаціях. Але найбільша кількість зустрічань інформації у матеріалах «Подільських Вістей» було про кандидата президентської кампанії Ю.Тимошенко. Дещо нижчим був коефіцієнт зустрічань інформаційних повідомлень про В.Януковича, проте характер інформації був діаметрально протилежним до характеру повідомлень про Ю.Тимошенко. Таким чином, значно вищий коефіцієнт повідомлень про Ю.Тимошенко був досягнутий завдяки значній частці негативних

публікації про неї, і менший показник публікацій про В.Януковича, спричинений переважаючою більшістю позитивних публікацій про його діяльність у періодичному виданні «Подільських Вістей».

Чіткої тенденції підтримки певного з кандидатів на пост Президента у «Є Поділля» не прослідковувалось, адже основні кандидати – Ю.Тимошенко і В.Янукович були протиставлені один одному у однакових фактично співвідношеннях негативної та позитивної інформації.

Усі періодичні видання, публікуючи статті про кандидатів передвиборчої кампанії, все ж дотримувались своєї точки зору своєї зору щодо їхньої політичної діяльності – інформуючи громадськість про їхні звершення та прорахунки. Згідно отриманих даних кількісного аналізу підрахунку, можна сказати, що «білою» та «темною» стороною у публікаціях періодичного видання виступали два учасника виборчого процесу, навколо яких і був розгорнений дуалізм поглядів, позицій та реформ. Тоді як про В.Ющенка характер матеріалів був більш нейтральним та неопосередкованим – без жодних суджень та оцінок попередньої діяльності, досить часто подавалась інформація у виданні про нього як про борця за національну ідею та сподвижника національних інтересів України як всередині країни, так і на зовнішній політичній арені.

Інформація ж про так званих політиків «нової хвилі» – А. Яценюка та С.Тігіпка була позитивно забарвленою у всіх періодичних виданнях, без жодної тіні негативної інформації, і швидше за все, не відображала нагальну потребу донести певну важливу інформацію про цих політиків до громадськості з об'єктивних причин періодичним виданням, а швидше за все, була подібною до політичної реклами та замовлених статей.

Висновки і перспективи. Згідно проведеного дослідження можна сказати, що при взаємодії влади і ЗМІ як важливого політичного інституту проявляються характерні ознаки впливу політичних сил. Окрім того, виконавча влада зберігає за собою досить потужні важелі контролю над медіа-системою, в тому числі над її недержавною складовою, функції ЗМІ підпорядковані політичним інтересам власників, а не потребам громадськості у забезпеченні об'єктивного та неупередженого висвітлення подій та явищ, внаслідок чого порушується зворотній зв'язок між політичними силами та громадськістю.

Регіональні друковані ЗМІ, будучи залежними політично та економічно від владних структур, є заангажованими, що прослідковується у статтях періодичних видань. Чіткі тенденції підтримки одного з кандидатів на пост Президента України були відображені у матеріалах періодичних видань, позиціонуючи одного з учасників виборчого

процесу як ідеального, позитивного кандидата, а іншого – як негативного. Проте підсумовуючи, можна сказати, що приналежність до владних структур, зокрема політичних партій чи власні вподобання щодо діяльності певних політиків все ж таки впливають на тематику політичних статей та оціночні судження про кандидатів. Проте незважаючи на невирішеність низки питань та проблем, що заважають ЗМІ бути об'єктивним посередником між політичними силами та суспільством, все ж регіональні ЗМІ безпосередньо пов'язані з реалізацією політичної комунікації в регіоні. Саме вони допомагають формувати медіаполітичну систему регіону як цілісний феномен.

### Література:

1. Грищенко, О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності [Текст] : моногр. / О. М. Грищенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 204 с.
2. Змій, Л.М. ЗМІ регіону в умовах становлення інформаційного суспільства [Текст] : соц. дос-ня / Л. М. Змій. – К., Генеза, 2009. – 355 с.
3. Луман, Н. Реальность масс-медиа [Текст] : науч. пособ. / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновського. – М. : Праксин, 2005. – 256 с.
4. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности [Текст] : науч. пособ. ; под ред. М. Капарини. – К., 2005. – 280 с.
5. Основні особливості діяльності ЗМІ в Україні. Медіа і вибори [Електронний ресурс] : наук.-попул.стаття : 10.04.10 / Електрон. дан. / (1 файл). – К., 2010. – Режим доступу: <http://www.polit.com.ua/?lang=ukr&cgid=5&mpicl=9&id=637&PHPSESSID=&poid=2&id=1188&PHPSESSJD=>. – Заголовок з екрану.
6. Паньо, К. Панове, тост! [Текст] / К. Паньо // Дзеркало тижня. – № 2. – С.16.
7. Сіленко, А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства [Електронний ресурс] : 15.04.10 / Електрон. дан. (1 файл). – К., 2008. – Режим доступу : <http://politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=1768>. – Заголовок з екрану.
8. Средства массовой информации постсоветской России [Текст] : учеб. пособ. / Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова, И.И. Засурский и др. ; под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 303 с.
9. Shaw, D. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press [Text] / D. Shaw, M. MacCombs. – St. Pau Minn., 1974
10. Чекмишев, О. Україна на виборах – діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії [Текст] : навч. посіб. / О. Чекмишев. – К. : Агентство “Україна”, 1998. – 416 с.