

В.Л.Боднар, М.М.Вереш

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Засоби масової інформації в сучасній Україні, яка прагне стати демократичною і правовою державою, повинні виконувати різноманітні політичні завдання: піднімати освітній рівень населення, сприяти усвідомленню його участі в політиці, домагатися широкої підтримки державної політики. Разом з тим, вони здатні маніпулювати громадською думкою, дезінформувати і навіть духовно поневолювати людей, нав'язувати їм погляди та ідеологію тої чи іншої політичної партії, певних політичних сил.

З проголошенням незалежності України для ЗМІ склалися сприятливі умови, в яких вони можуть забезпечити представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси, зорієнтуватися у політичних процесах, які є надзвичайно складними і навіть заплутаними, приймати відповідні рішення. За підсумками результатів опитування "Української маркетингової групи", які опублікував П.Фролов, серед засобів масової інформації України впевнено лідирує телебачення, яке охоплює 93,3% населення України. За ним слідують радіо (52,5%), газети (46,5%) та журнали (18,9%) (Див.: Фролов П. Роль засобів масової інформації в процесі формування іміджу політика // Українські варіанти. -1998. -№1).

На жаль, вітчизняні ЗМІ поки-що не можуть зрівнятися з такими гігантами мас-медіа, як CNN та Асошіейтед Прес, що мають можливість нині формулювати громадську думку навіть поза межами державних кордонів. Зокрема, Асошіейтед Прес постачав інформацію не лише для 1700 газет і 6000 телерадіотрансляцій США, але й для 3500 колективних споживачів у 110 країнах світу. Хоча, не варто також недооцінювати вплив вітчизняних мас-медіа, зображуючи їх надзвичайно слабкими і недієздатними. Навіть Президент України Леонід Кучма змушений був визнати, що між органами влади, політичними партіями та об'єднаннями почалася справжня боротьба за теле- й радіопрограми і що цей процес дійшов такої межі, яку не можна переступити без шкоди для інтересів держави та політичної стабільності. На нашу думку, це характерно для будь-якого суспільства перехідного періоду, коли відбувається

процес становлення національних мас-медіа, вони набираються досвіду, формуються власні традиції. По крайній мірі, сьогодні ЗМІ перебувають зовсім в інших умовах, ніж це було за часів існування СРСР. З цим твердженням неможливо не погодитись.

Що ж являють собою засоби масової інформації, зокрема журнали і газети в кількісному відношенні? Яким вони виходять тиражем? В 1998 р. на Україні було зафіксовано 1009 назв журналів та інших періодичних видань, річний тираж яких становив 87 млн. примірників. Тираж україномовної продукції журналів становить лише 10 млн. примірників. Якщо ці дані порівняти з передднем незалежності, тобто з 1996 р., то картина вималюється наступна: 185 журналів видавали накладом 166 млн. примірників, з яких 150 млн. видавалися українською мовою. Отже, кількість найменувань різко зросла, однак їх наклад зменшився вдвічі. Це стосується і зменшення кількості журналів, які видавалися рідною мовою.

Кількість газет, що видавалися в Україні у 1990 р., становила 1787 найменувань, а в 1998 р. - 2659. Річний тираж їх становив у 1990 р. 4652 млн. примірників, а в 1998 р. - 3096 прим. На 2 млн. (з 17 млн. в 1990 р. до 19 млн. в 1998 р.) зріс тираж україномовних газет. Отже, для вітчизняних ЗМІ характерні в основному двомовність (українськомовні й російськомовні видання). Станом на 1 січня 1999 р. переважали україномовні газети (1394 найменування) над російськомовними (1193 найменування), хоча разовий і річний тиражі переважають у російськомовних виданнях. Що стосується Закарпатської області, то станом на 1 січня 1999 р. в ній зафіксовано 65 найменувань газет, разовий тираж яких становить 419,4 тис. примірників. Порівняно великим тиражем виходить всього декілька закарпатських газет, зокрема, "Новини Закарпаття" (37 690), "Срібна Земля" (8 550-10 000), "Срібна Земля-фест" (10 500), "РІО" (21 000), "Соціал-демократ" (10 000) тощо. Отже, найменувань газет і журналів, які видаються в Україні, багато, вибір великий, але тираж, як правило, незначний, що, ймовірно, пояснюється фінансовими можливостями (Абетка українською політики. Довідник. -Вип.3.-К.:Смолоскип,2000.-С.253-255). До цього додамо, що на початку 1998 р. в Україні існувало близько 500 електронних мас-медіа.

Необхідно погодитись з твердженням сучасних українських політологів Володимира Пічі та Наталії Хомі, що "засоби масової інформації відіграли ключову роль у формуванні електоральних

переваг громадян, але їх неунередженість, незважаючи на публічні декларації про нейтралітет, є сумнівною. Переважна більшість мас-медіа підтримували певних суб'єктів виборчого процесу. Хоча українські ЗМІ надавали загальну інформацію про кандидатів і партії, в певний момент більшість із них вдавались до оприлюднення компрометуючих матеріалів щодо конкретних об'єктів громадян та персоналії, що у багатьох випадках призводило до позовів за наклепи" (Піча В.М. Хома Н.М. Політологія: конспект лекцій. - К.:Каравелла, 1999.-С.128). У зв'язку з цим варто згадати, як була засуджена арбітражним судом за досить спірною справою газета "Всеукраїнские ведомости" до сплати 3,5 млн.грн. штрафу, або як суд ухвалив стягнути із ЗАТ "Видавництво "Киевские ведомости" і авторів публікацій про міністра внутрішніх справ України Ю.Кравченка і МВС України 5,027 млн.грн. як моральну шкоду, заподіяну міністру..." (Конституція України. Офіційний текст. Коментар законодавства України про права та свободи людини і громадянина. - К.: Парламентське видавництво,1999.-С.302). Аналогічні приклади можна наводити без кінця.

Безперечно, у сучасній Україні на формування політичної культури впливають перш за все засоби масової інформації як офіційного, державного спрямування, зокрема "Голос України", "Урядовий кур'єр", "Новини Закарпаття", так і різноманітні видання Верховної Ради України, міністерств, як приміром "Політика і час", а також окремі політологічні видання - "Розбудова держави", "Трибуна", "Нова політика", "Сучасність", "Універсум" та ряд інших.

ЗМІ в Україні виконують цілий ряд функцій, зокрема, освітню, формування громадської думки, мобілізаційну та інтеграційну, політичної пропаганди та реклами, виховну тощо. Здавалося б, національна свідомість українців, процес політичної соціалізації індивідів повинні би різко зростати. Однак, факти - річ вперта. Вони свідчать про досить пасивний стан справ у даному відношенні. Ще в 1994 р. Центр "Демократичні ініціативи" провів соціологічні дослідження, з'ясовуючи, які політичні сили підтримують громадяни України. Прихильників тих, хто зорієнтований на капіталістичну модель розвитку, було лише 18 відсотків, тих, хто прагне повернутися до соціалізму, було 12 відсотків, за тих і тих зголосилося 22 відсотки. Втім нікого з них не підтримало 30 відсотків респондентів. Нігілісти в

Україні, які не сприймають жодний із шляхів розвитку суспільства, становили найвагомішу частку опитаних, а разом із конформістами, котрі ладні підтримати будь-кого, - переважну більшість" (Основи політичної науки: Політична свідомість і культура (під ред. Б.Кухти). - Частина 3.-Львів:Кальварія, 1998.- С.528)

В Україні громадська думка середини 90-х років практично не довіряла жодному з елементів політичних структур: ні Урядові, ні партіям, ні профспілкам. Наприклад, тільки 10% громадян України значною мірою довіряли Верховній Раді, а 12% - Урядові. В 1993 р. 76% українського населення вважали себе неспроможними щось зробити, якщо уряд ухвалить рішення, яке утискує їхні інтереси, та ще 16% не змогли визначитись у цьому питанні. Дані статистики свідчать, що лише 37% молоді збиралися голосувати під час виборів у грудні 1995 р. Все це свідчить, що значна частина українського суспільства перестала вірити у можливі прогресивні зміни, ефективність реформ.

Наскільки українські громадяни довіряють тій інформації, яку отримують із ЗМІ? У цьому відношенні картина теж не втішна. За даними соціологічного опитування, проведеними в 1997 р., лише 6% опитаних повністю довіряють політичній інформації, яка дається в українських газетах, а інформації про поточні події повністю не довіряє 20% респондентів.

Аналізуючи вітчизняні ЗМІ сучасні дослідники В.Кремень і В.Ткаченко відзначали: "Свідченням недемократичної провінційності є й надмірна політизованість та упередженість вітчизняних засобів масової інформації. Між тим, сучасною демократичною вимогою щодо них є розмежування між поданням факту та його коментуванням, тлумаченням навіть в одній передачі, газеті чи журналі. У нас же найменша новина рідко обходиться без трьох грошків власної думки репортера. Все це призводить до звуження інформаційного простору в державі. Тому не дивно, що лише половина жителів України з довірою ставиться до вітчизняних мас-медіа, ще менше - до іноземних, від однієї чверті до третини громадян не довіряють газетам, телебаченню і радіо". Важко не погодитись з такими міркуваннями.