

УДК 070

ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ СУСПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – ЗМІ І ВЛАДА – В ПЕРІОД ВИБОРІВ

Ткаченко О.Г., Ісіпчук Н.В.

Сумський державний університет, м. Суми

У статті на матеріалі двох сумських видань, що репрезентують різні форми власності – приватну та комунальну, розглядається характер моделі «Влада – ЗМІ» у період виборів 2004 року.

Ключові слова: влада, інформація, вибори, позиція, суб'єкти суспільної діяльності, ЗМІ, демократія

Суспільні процеси, що відбуваються в державі, стимулюють діяльність засобів масової інформації, які фактично виконують роль модератора між владою й народом. Відтак, тема влади є провідною у виданнях як приватних, так і державних. Ця проблема в центрі уваги багатьох вчених-журналістикознавців, зокрема, таких, як Ю. Фінклер [11], В. Шкляр [13], І. Гутиря [4], М. Литвинова [8].

У більшості ЗМІ політична тема, тобто тема влади, є якщо не домінуючою, то поширеною. Традиційно журналісти критикують дії влади, або виступають, за слушним спостереженням В. Здоровеги, «служанками політичної системи» [6, с. 16], чи то просто інформують читачів про окремі дії влади, не коментуючи їх. В ідеалі ж «журналісти повинні усвідомити свою роль – роль посередника між владою й суспільством. Роль душоприкажчика, котрий не має права бути лакеєм» [6, с. 54]. Саме це й визначає актуальність теми дослідження.

Мета нашої розвідки – з'ясування характеру формування моделі «Влада – ЗМІ» на матеріалі сумських обласних газет різної форми власності.

Об'єктом дослідження стали незалежний приватний тижневик «Панорама» та комунальне видання «Суми і сумчани» (орган міської ради). Предметом – вибрані матеріали названих видань за 2003-2004 рр.

ЗМІ та влада є основними суб'єктами суспільної діяльності. Завдання засобів масової комунікації – донести до влади теми, що хвилюють громадян, їх потреби, очікування й думки. Завдання політики – сповіщати громадськість про свої плани та рішення через ЗМІ. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації. Проблема формування взаємин у моделі «Влада – ЗМІ» надзвичайно важлива в сучасному українському демократичному медіа просторі. Її намагаються вирішити журналістикознавці, соціологи та політологи, торкаючись різних аспектів цього питання.

У нашому дослідженні ми виходимо з того, що влада – це спеціально організована система державних органів, організацій та установ, створена для

управління всіма сферами суспільного життя. Отже, державні службовці покликані забезпечити функціонування усіх сфер держави, тобто нормальне життя її громадян.

Насамперед розглянемо журналістичкознавчі засади проблеми «Влада – ЗМІ». В. Різун вважає журналістику посередником між владою і громадою: «Посередники бувають двох типів: (1) байдужі до того, в чому вони є посередниками, і (2) які мають свою позицію, є самодостатніми як суб'єкти посередницької діяльності, якою вони ведуть свою політику» [9, с. 97-98]. Перші з них, на думку науковця, не більше ніж виразники інтересів влади або громади, лише засоби в їхніх руках. Другі фактично виконують роль соціального владного інституту, оскільки ведуть інформаційну політику, бо не хочуть бути засобами для інших суб'єктів суспільної діяльності.

Ю. Фінклер розвиває цю точку зору, зазначаючи: «У світі існують три типи суспільної організації медій: перший – державна організація, за якою медіа безпосередньо фінансує держава; другий – суспільно-правова організація, яка намагається звільнити їх як від державної, так і від приватної залежності; третій – плюралізм медій при плюралізмі влади в суспільстві, що означає розподіл у суспільстві економічної, соціальної, власне політичної та інформаційної влади. Настав час самій державі визначитись і конкретизувати правила медійної гри» [15, с. 117].

«В ідеалі було б звичайно найкраще, щоб журналістика нікому не служила, – читаємо у В. Різуні, – щоб вона була незалежною, виступала певним аналітиком суспільного розвитку, була між народом і владою, мала об'єктивну точку зору, щоб на неї ніхто не тиснув – ні влада, ні громада» [9, с. 14].

М. Вейсберг на запитання, чому журналісти так люблять критикувати владу, дає таку відповідь: по-перше, «демократичне суспільство так влаштоване, що посади в державних органах і поведінка держслужбовців найбільш підлягають критиці»; по-друге, «тому що читачі це люблять»; по-третє, на його думку, «влада дає для цього підстави. Влада «закриває» інформацію, не вміє чи не хоче її дати, і журналісти судять про проблеми з тих джерел, які були їм доступні». До того ж автор вважає, що проблема полягає і в непрофесійності видань, які «не користуються доступною інформацією в органах влади» [2, с. 7-8]. Його думку доповнює професор А. Чічановський: «Треба зазначити, що влада і ЗМІ, які претендують на владні функції, назавжди “пов'язані” узами взаємної нелюбові» [12, с. 6].

Таким чином, проблема «Влада – ЗМІ» є складною і багатогранною, проте теза: «журналістика дбає про суспільний інтерес до політичних питань і тому є важливим елементом демократії» [8, с. 26] – залишається головною. Як відомо, ключ до демократії – вільні вибори. «Влада народу» залежить від поінформованого вибору. Чи не найважливішого значення набуває модель «Влада – ЗМІ» в період виборів. Зазвичай для пересічних людей вони часто є єдиним джерелом інформації про кандидатів і спірні питання політики, тож основна відповідальність лягає на журналістів. «Неучасть засобів масової інформації у виборах може створити інформаційний дефіцит, а непрофесійна участь може негативно вплинути на результати виборів. Для того, щоб голосування відбулося на підставі свідомої оцінки конкуруючих партій, кандидатів і політиків, участь засобів масової інформації у виборчих кампаніях відіграє надзвичайно важливу роль» [5, с. 9].

Отже, можна зробити висновок: модель «Влада – ЗМІ» має такі основні позиції:

- ЗМІ як інструмент у руках влади;
- суто інформаційна роль, без аналізу, коментарів, оцінок;
- постійна критика влади, повне її протистояння, тільки негативна інформація;
- діалог двох головних суб'єктів суспільної діяльності, який виражається в інформуванні населення про дії влади, аналізу результатів її вчинків, де має місце і критика, й реальна оцінка.

Саме з огляду на таку схему проаналізуємо відповідні журналістські матеріали приватного громадсько-політичного тижневика «Панорама» та органу міської ради – газети «Суми і сумчани» та з'ясуємо, з яких позицій будується сумська модель «Влада – ЗМІ» в період виборів 2004 року.

Найбільше завоювання демократичного суспільства – незалежні ЗМІ. Це приватні видання, які здатні існувати самостійно, без державних коштів, за рахунок передплат, продажу та реклами.

Характерним зразком такого типу газет у місті Суми є громадсько-політичний тижневик «Панорама». Журналістика для цього видання – бізнес. Інформація ж – товар, який потрібно вигідно продати.

Застосувавши створену нами модель «Влада – ЗМІ», проаналізуємо матеріали названих видань за період виборів 2004 року на наявність / відсутність того чи іншого принципу взаємодії.

«Під час подій «Помаранчевої революції» друковані ЗМІ разом із іншими відіграли, безперечно, вирішальну роль не тільки в інформуванні суспільства про перебіг президентської виборчої кампанії, а й стали справді організатором і катализатором хвилі протестів проти фальсифікацій» [1, с. 22]. Так, вибори – відповідальний момент в житті кожної редакції, це випробовування для ЗМІ на порядність і свободу слова. Саме в цей період існує спокуса стати продажним журналістом, перейти на бік однієї політичної сили.

Свою позицію щодо висвітлення виборів редактор «Панорами» визначив ще в 2002 році у своєму інтерв'ю, яке брав колега. Він зазначив: «Когда меня спрашивали: «Вы за кого?» – я отвечал: «Мы не «за кого», мы «за сколько». Вот наши расценки на рекламу» (Кузьменко Е. Особенности размещения политической рекламы // Панорама. – 2002. – № 24. – 10-17 апреля. – С. А6). Тож не випадково в „Панорамі” усе, що стосується великих діянь влади та політиків, позначено так: R або PR.

Під час виборів кількість матеріалів про владу в газеті значно зростає. Порівняймо: у цей період кількість публікацій політичного спрямування до 25 в кожному номері, тоді як звичайно друкується до 10.

«Журналісти повинні критично аналізувати важливі відмінності між політичними партіями й кандидатами, залучати до дискусій, що стосуються складних проблем, і постійно шукати способи забезпечення аудиторії цінною, повною й вірогідною інформацією» [5, с. 17], – так визначають науковці діяльність ЗМІ в період виборів. Прикладом таких взаємин є аналітична стаття «Ночной дозор»: «Эксперты склонны усматривать в украинских выборах геополитическое противостояние Запада и России, олицетворяя его в кандидатах и Януковиче. Но если Янукович неоднократно делал заявления, при которых можно считать этого

кандидата приверженцем «российского стиля», то «американизация» Ющенко на сьогоднішній день – это миф политтехнологов. Ассоциируя Януковича с Россией, а Ющенко с США, политтехнологи пытаются привлечь людей пожилого возраста на сторону первого» (Панорама. – 2004. – № 43. – 27 октября - 3 ноября. – С. А15). Журналіст намагається аналізувати і в кінці матеріалу ставить риторичне запитання: кому потрібно нагнати проблему «Схід – Захід».

На шпальтах «Панорами» були видрукувані матеріали про 7 кандидатів у президенти. Зокрема: «Симоненко посетил Сумы» (Панорама. – 2004. – № 44. – 3-10 ноября. – С. А12), «Анатолій Кінах: порядність, воля, професіоналізм» (Панорама. – 2004. – № 40. – 6-13 октября. – С. А12), «Великолепная семёрка» (Панорама. – 2004. – № 28. – 14-21 июля. – С. А12), «Дюжина небылиц о Ющенко» (Панорама. – 2004. – № 24. – 16-23 июня. – С. А12).

Журналісти газети писали репортажі з Майдану – центру революційних подій. В «Панорамі» за 27 жовтня - 3 листопада читаємо: «Я смотрю на десятки тысяч пар глаз, мне тепло и уютно, уважаемые друзья, что сегодня, возможно, в самое сложное время для моей страны, моей нации, вы демонстрируете уникальную вещь – своим присутствием тут, тем, что вы на этом митинге, на этом майдане...» – так начал своё выступление Виктор Ющенко на митинге «Сила народа против вранья и фальсификаций» 23 октября. В этот момент перед ним действительно было около 150 тысяч человек, полных надежды на своё «завтра», полных решимости его отстоять. Вся площадь перед Центральным из биркомом была залита оранжевым цветом. Вся площадь скандировала, как заклинание, как молитву, всего одно слово – «Ющенко!» (Панорама. – 2004 – № 43. – 27 октября - 3 ноября. – С. А12).

Слід зазначити, що газета відображає передвиборчу кампанію 2004 року та події «Помаранчевої революції» навіть і в анекдотах. Наприклад: «Кого бы ни выбрали президентом, а назавтра всё равно идти на работу» (Панорама. – 2004 – № 45. – 10-17 ноября. – С. А15). «Путин 18 раз поздравил Януковича. Янукович ответил, что пошлёт его подальше, если тот будет и дальше издеваться» (Панорама. – 2004. – № 49. – 8-15 декабря. – С. А15).

Щодо комунальної газети «Суми і сумчани», то вона подавала матеріали лише про одного кандидата – Віктора Януковича. Та й матеріалів у кожній газеті про вибори лише до п'яти, тоді як в звичайний час – чотири. В одній із таких публікацій, під назвою «Молодь голосує за майбутнє», читаємо: «У день міста ...на площі Незалежності сумчани, яких зібралось понад сім тисяч, заповнювали анкети... Підсумки заповнених анкет, як повідомив прес-аташе туру, показали, що четвертого серпня в Сумах проголосувало 1,5 тисяч сумчан. Близько 95% молодих людей розділили думку організаторів туру, тобто сказали «ТАК» патріотизму, дружбі й економічному союзу з Росією» (Липа М. «Молодь голосує за майбутнє» // Суми і сумчани. – 2004. – № 37 (306). – 9 вересня. – С. 6).

Під час «Помаранчевої революції» газета «Суми і сумчани» зайняла протилежну «Панорамі» позицію. Це підтверджує матеріал Вікторії Коваль: «Майдан незалежності, кажете? Та яка незалежність, коли опозиція діє за американським сценарієм і за американські гроші» (Коваль В. «Краще працювати, а не мітингувати» // Суми і сумчани. – 2004. – № 52 (321). – 23 грудня. – С. 4).

На сторінках видання друкувалося звернення Сумської міської ради організації ветеранів України до ветеранів війни, праці, військової служби, до громадян м. Суми: «Припиніть конфронтацію в суспільстві, поділ на синіх і помаранчевих, «своїх» і «не своїх». Усі ми громадяни України. Всім нам жити й працювати в цій країні» (Суми і сумчани. – 2004. – № 52 (321). – 23 грудня. – С. 4).

Разом із тим сумчани на шпальтах видання могли прочитати й таку цінну для них під час виборів інформацію, як склад виборчих комісій.

Дещо незвичний є репортаж М. Липи «На майдані в центрі міста», оскільки в ньому немає випадів проти революції: «За годину перебування біля наметового містечка почула дебати на різні політичні теми, дискусійні екскурси в минуле, філософсько-життєві трактування марксизму й ленінізму, що примірялися до сучасності. Хтось емоційно сперечався про переваги одного кандидата над іншим, однієї ідеї над іншою. Ветеран війни демонстрував власні ідейні переконання нагородами: «Ось за що я борюся», – у суперечці відкривав опоненту нагрудні знаки чоловік. Хтось мовчки підходив до інформаційного куточка і читав новини. Якось жінка принесла для тих, хто по той бік помаранчевої стрічки, одноразовий посуд, інша – кинула до «копилки» дві гривні... (Суми і сумчани. – 2004. – № 52 (321). – 23 грудня. – С. 5).

Отже, висвітлюючи вибори 2004 року, досліджувані нами газети зайняли протилежні позиції. «Панорама» друкувала аналітичні матеріали, які всебічно висвітлювали події «Помаранчевої революції», в той час як журналісти видання «Суми і сумчани» подавали інформацію односторонньо, висвітлюючи лише позицію сумської ради. Таким чином характеризуючи модель «Влада – ЗМІ» під час виборів, варто зазначити, що взаємини журналістів незалежного приватного тижневика з владою відображають усі чотири позиції моделі. Ми бачимо й ознаки діалогу, і приховане протистояння, і відверте несприйняття, як і відверте служіння владі, звичайно ж, у вигляді реклами. Водночас у матеріалах комунального видання «Суми і сумчани» найяскравіше простежується перша позиція. Немає, на нашу думку, збалансованості інформації. Хоча в деяких матеріалах спостерігаються ознаки другої й четвертої позицій.

Відтак, можна зробити висновок, що взаємодія сумських ЗМІ з владою як основних суб'єктів суспільної діяльності в період виборів не відповідає принципам демократії.

Список літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Монографія / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 236 с.
2. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежною пресою. – К.: Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси, 2003. – 64 с.
3. Гриценко О. Мас-медійні кампанії та проблеми їх застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика. Збірник наукових праць. Випуск 2. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – 96 с.
4. Гутиря С. І. Незалежна преса і нова влада // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2006. – Т. 22. – С. 40-44.

5. Засоби масової інформації і вибори / За ред. Яші Ланге та Ендрю Палмера. – К., 1995. – 208 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
7. Кузнецова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навч. посібн. – Львів, 2002. – 120 с.
8. Литвинова М. К. Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 26-29.
9. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
10. Різун В. Роль ЗМК у демократичному суспільстві // Публіцистика і політика. Збірник наукових праць. Випуск 2. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001, с. 96, С 13-15
11. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. – Львів: Аз-Арт, 2003.
12. Чічановський А.А. Новина в журналістиці. – К.: Грамота, 2003.
13. Шкляр В. І. Формування моделі „влада – преса – суспільство” в період легітимації політичної системи // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 116-118.

Ткаченко Е.Г., Исипчук Н.В. Основные субъекты общественной деятельности – СМИ и власть – во время выборов

В статье на материале двух сумских изданий, которые представляют разные формы собственности – частную и коммунальную, рассматривается характер взаимодействия СМИ и власти во время выборов 2004 года.

Ключевые слова: власть, информация, выборы, позиция, субъекты общественной деятельности, СМИ, демократия

Tkachenko O.G., Isypchuk N.V. The main subjects of social activity – mass media and power – during the elections

The article observes – the main positions of models “power – mass-media” during the elections of 2004 on the material of two Sumy newspapers which represent different forms of property – private and municipal.

Key words: power, information, elections, position, subjects of social activity, mass media, democracy

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.