

УДК 070

СУЧАСНЕ ГАЗЕТНЕ ВИДАННЯ В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

Гранкіна Н.В.

Актуальність. Питання про місце засобів масової інформації в політичних процесах не раз ставало предметом спеціальних досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. Увагу, на наш погляд, слід звернути на роль преси у політичних процесах.

Засоби масової комунікації – найважливіший інструмент реалізації політичного процесу. Політику неможливо уявити без ЗМІ, які у ХХ столітті стали активними учасниками виборчого процесу. В цій сфері на сучасному етапі боротьба на інформаційному рівні стає не менш важливою, ніж безпосередня політична боротьба. Журналістика впливає на суспільство, визначаючи не тільки результати вибору, а і хід політичних кампаній.

Постановка проблеми. Сучасна журналістика являє собою складну систему органів масової інформації. Виокремлюють дві великі підсистеми: друковані і електронні ЗМІ. До першої підсистеми (преси) входять газети й журнали; до другої – радіомовлення й телебачення.

З розвитком електронної журналістики з'явилися прогнози щодо занепаду преси. Але кожна з підсистем виконує в системі журналістики специфічні функції, обслуговує цілком визначені потреби в інформації, тому питання про доповільність функціонування преси втратили свою актуальність.

З початком процесу перебудови засоби масової інформації, як зазначає В. Демченко, не просто проникають у політичну сферу, але й перетворюються чи не на один з найважливіших інструментів реалізації політичного процесу. Преса здатна апелювати до громадськості, обминаючи такі традиційні суспільні інститути, як політичні партії та організації, сім'ю, школу тощо. Преса виступає активним суб'єктом політичного життя [2, с. 27].

Існує декілька поглядів на залежність політичної свідомості і поведінки людей від інформаційного поля, яке створюють засоби масової комунікації. Е. Денніс вважає, що саме ЗМІ формують мислення людей, впливають на їх думки та установки, підводять до певних видів поведінки, наприклад голосування за конкретного кандидата. Д. Меррілл вважає, що хоча ЗМІ і мають можливість фокусувати увагу аудиторії на певних речах, але це не та влада, яка примушує діяти. На його погляд, вплив ЗМІ полягає в тому, щоб вказувати суспільству, над чим треба замислитися, а не у тому, щоб говорити йому, що слід думати. [3, с. 28-78].

Ю. Солодухін вважає, що преса безпосередньо бере участь як у виробництві, так і у розповсюдженні думок, тобто вона не виражає, а створює суспільну думку, вона не відображає уявлення людей про світ, а формує ці уявлення. Виробництво суспільної думки він вважає важливою владною функцією засобів масової інформації. В певні періоди силу політичного впливу ЗМІ можна зіставити з силою державної влади, що і дає можливість досліджувати діяльність ЗМІ як своєрідну форму влади [6, с. 13-15].

К.С. Гаджієв вважає, що ЗМІ – найважливіший інструмент реалізації політичного процесу. Матеріали засобів масової інформації в своїй сукупності впливають на формування суспільної думки, але не штамнують її [1, с. 406-411].

Політична поведінка людей проявляється у різноманітних формах. Особливу увагу викликає індивідуальний політичний вибір, який слід розуміти як підкріплене дією політичне уподобання. Політичний вибір як процес прийняття рішення передбачає інформованість про політичну персону, партію, ідею, що обираються. Інформованість – один з найважливіших компонентів політичної свідомості, а засоби масової інформації були і залишаються для громадськості основним джерелом інформації. Для громадян, які не мають можливості отримати політичну інформацію без посередників, якими є мас-медіа, ЗМІ стають орієнтиром в прийнятті рішення про політичний вибір. Виборці, віддаючи перевагу певному політику, в більшості випадків орієнтуються на відомості, які отримують з найбільш впливового для них каналу масової інформації. Науковці пов'язують політичний вибір аудиторії з „спрямованістю” потоку інформації про політичного діяча, характер представлення цього політика в конкретних засобах масової інформації (позитивно орієнтоване представлення, негативне чи нейтральне). Визначити таку „спрямованість” можливо за допомогою контент-аналізу звернень ЗМІ, що містять інформацію про політичного діяча [4, с. 180].

Особливе місце в процесі індивідуального політичного вибору посідають газетні видання.

За результатами дослідження, проведеного Інститутами держави і права та соціології Національної Академії Наук України, найбільш дієвим засобом інформаційно-пропагандистського впливу на вибір громадянами України своєї політичної позиції на сьогодні залишаються друковані (переважно газети) видання. Кожний третій із опитуваних пов'язав свій вибір саме з викладом програм кандидатів на сторінках газет, 17% – з розповсюдженням листівок і звернень. Більшість населення продовжує читати газети: 54% читають газети кожного дня, 90% – раз на тиждень.

Найбільш об'єктивними громадяни вважають телебачення й Інтернет, але місцеві газетні видання вважаються більш об'єктивними, ніж центральні. Помітний відрив від інших ЗМІ створює сприятливу ситуацію для місцевої преси в ході проведення політичних передвиборчих кампаній, особливо якщо йдеться про вибори до органів місцевої влади. В такому випадку національне телебачення не може конкурувати з регіональними газетними виданнями.

Друковані видання мають ряд переваг перед електронними ЗМІ: інформація фіксується в друкованому тексті; преса сприймається без додаткових технічних

засобів; преса надає читачеві можливість оглядовості й вибіркості в ознайомленні з матеріалами газети; преса забезпечує можливість різних ступенів сприйняття матеріалу; преса забезпечує можливість звернення до тексту в зручний для читача час; порядок сприйняття наявного в газеті інформаційного матеріалу встановлює сам суб'єкт; друкована журналістика акумулюється в бібліотеках, що створює можливість користуватися нею як для широких кіл сучасників, так і для численних поколінь нащадків. До того ж, феномен „вторинного” кола читачів присутній у всіх газетних видань, саме він формує реальний розмір аудиторії газети, її суспільну впливовість і ефективність розміщених матеріалів на політичну тематику. До основних вад преси відносяться дискретність потоку інформації (потік подій, що відбуваються в світі, безперервний, але газета не може синхронно повідомляти про нього, вона змушена подавати новини порціями); преса доступна лише освіченій людині [5, с. 63-65].

Врахування сильних та слабих сторін конкретних газетних видань дозволяє скласти оптимальний медіаплан і раціонально розмістити як політичну рекламу, так і зайнятися публісیتی.

На наш погляд, інформація щодо політичних процесів в Україні, яка друкується на сторінках універсальних за тематикою газет (як центральних, так і регіональних), замала для формування бази свідомого політичного вибору громадян. Не секрет, що газети політично заангажовані, про політичну нейтральність, об'єктивність інформації йдеться дуже рідко. Газети пропонують читачеві не тільки політичну інформацію, а й економічну, розважальну, рекламну тощо. Засоби масової інформації виконують багато функцій, впливаючи практично на всі сфери та інститути суспільства.

ЗМІ використовують декілька способів розповсюдження інформації, основні, як зазначає А. Швидунова, послідовний і фрагментарний [7]. Перший спосіб друковані видання використовують для послідовного і різностороннього висвітлення певних політичних проблем в своїх публікаціях. На наш погляд, реалізації поставленої мети служать аналітичні жанри журналістики. Другий спосіб друковані мас-медіа використовують з метою оперативного подання певної інформації (використання інформаційних жанрів). Дроблення інформації не дає можливості більшості громадян сформувати цілісну картину політичних явищ чи подій.

Більші можливості мають якісні засоби масової інформації, перевага в яких повинна надаватися аналітичним жанрам. Їх мета – повно і всебічно висвітлювати закордонне і внутрішнє життя, в тому числі політику, економіку, мистецтво, науку та освіту. Їх мета – допомогти читачам скласти власну думку щодо суспільно важливих питань на основі ґрунтовного аналізу. Для цього матеріали супроводжуються авторськими відступами, коментарями, поглядами фахівців. В Україні такі видання існують, але їх читачька аудиторія поступається універсальним газетам.

В ситуації виборів все більшу актуальність набуває питання про можливості друкованих засобів масової інформації, які продовжують, не зважаючи на високу конкуренцію з боку електронних мас-медіа, грати суттєву роль у визначенні громадянами своїх політичних уподобань. З метою завоювання електорату політики

продовжують використовувати газетні видання, іноді перетворюючи ЗМІ на інструмент свого впливу. Поява матеріалів кандидата або про кандидата в газетних виданнях (особливо центральних) є суттєвим доповненням в боротьбі за голоси виборців.

В передвиборчих кампаніях особливо актуальним стає використання рекламних газет. Більшість політичних блоків, політиків засновують такі видання до початку виборчого процесу і в необхідний момент використовують їх з метою завоювання певної аудиторії.

Висновок. Отже, і на сьогодні газетні видання залишаються ефективним інструментом подання політичної інформації громадськості.

Список літератури

1. Гаджиев К. С. Политическая наука. – М., 1994. – 670 с.
2. Демченко В. Хотіли як краще. Невже вийде, як завжди?! // Медіакритика. – Львів, 2005. – Ч.11. – С. 22-28.
3. Деннис Э., Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997. – 240 с.
4. Задорин И., Бурова Ю., Стоткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей. – М., 1999. – С. 175-197.
5. Михайлін І. Л. Основи журналістики: Підручник. – К., 2003. – 284 с.
6. Солодухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они "четвертой властью"? // СМИ в политических технологиях. – М., 1995. – 240 с.
7. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. – http://pressclub.host.ru/techn_13.htm

Поступила до редакції 28.07.2006 р.