

Масова комунікація та соціальна відповідальність ЗМІ

У демократичних суспільствах уся влада є виборною. Навіть якщо конкретну посадову особу не вибирають, а призначають рішенням вищого керівника чи органу, – все одно ця посадова особа опосередковано є виборною, оскільки її призначає той керівник чи інституція, які безпосередньо обираються на виборах.

Обсяг влади залежить від обсягу та масштабу рішень, що їх може приймати посадова особа.

Питання того, чи матиме певна особа право приймати рішення, а отже, чи матиме вона владу, вирішує виборець під час голосування.

Аби вплинути на процес прийняття рішень посадовою особою, демократичне суспільство має кілька основних важелів:

1) засоби масової інформації, які забезпечують зворотній зв'язок між владним органом та широкою громадськістю, виконуючи опосередковано опозиційну функцію і тим самим допомагаючи або владі адекватно корегувати свої дії, або виборцям змінити існуючу владу, якщо влада не реагує на критику чи реагує неадекватно;

2) засоби службової інформації;

3) засоби PR;

4) різноманітні групи впливу, які за безпечують функцію лобіювання;

5) пікети, демонстрації, страйки, акти громадянської непокори.

Такі методи, як корупція, шантаж і погрози, теж мають місце, однак належать до нелегальної кримінальної сфери.

Аби вплинути на процес прийняття рішення виборцем, використовуються:

1) засоби масової інформації, що забезпечують особу якісною інформацією, достатньою для усвідомленого вибору;

2) засоби PR.

Такі методи, як підкуп, адміністративний чи поліційний тиск, шантаж і погрози теж кваліфікуються як недемократичні та кримінальні.

Неважко помітити, що важелі впливу на процес прийняття рішень посадовою особою і виборця де в чому різняться, але при цьому однаково важливу роль, як у першому, так і в другому випадку, відіграє рівень поінформованості.

Звісно, я не абсолютизую ролі ЗМІ, підтримуючи відому тезу одного західного вченого стосовно їхнього впливу, мовляв, певні ЗМІ справляють певний вплив на певних виборців. І водночас я визначаю інформаційну компоненту (в якій власне ЗМІ є лише складником) як визначальну.

Коли виборець приймає рішення, тобто голосує, не маючи достатньої інформації, він робить це несвідомо та безвідповідально.

Коли посадова особа приймає рішення, не маючи достатньої інформації, таке рішення є некомпетентним і неадекватним до наявних реалій.

Досвід виборчих кампаній 1994-го, 1998-го, 1999-го та референдуму 2000-го свідчить, що виборці не мали достатньої інформації, аби голосувати усвідомлено й відповідально.

Досвід реформ 1991-2000 років та їхніх практичних результатів показав некомпетентні і неадекватні дії низки посадових осіб, що свідчить про брак інформації, необхідної для прийняття рішень.

Думати інакше означає вважати і владу, і тих, хто її обирає, ідіотами. З цим я погодитися не можу, бо це є образливим і для мого народу, і для моєї влади.

Неважко помітити й те, що в процесі прийняття рішень виборець користується переважно інформацією зі ЗМІ, а посадова особа – ще й каналами службової інформації. В усьому світі, в тому числі в країнах розвинутої демократії, існує певна “вилка” між інформацією у ЗМІ та службовою інформацією. Інакше кажучи, не вся службова інформація може бути віддзеркалена у ЗМІ. Водночас рівень відкритості службової інформації, її прозорість та доступність є одним із вагомих чинників, що визначає рівень свободи інформації, свободи слова, свободи ЗМІ, тобто рівень демократизму суспільства.

В Україні на рівень якісного інформування виборців та посадових осіб каналами ЗМІ та каналами службової інформації впливає кілька чинників:

1. Економічна ситуація, в якій живуть українські громадяни, не забезпечує економічної самодостатності ЗМІ, розвитку рекламного ринку

1. та рекламної привабливості ЗМІ, а відтак і зумовлює залежність українських ЗМІ не від споживача інформації. Отже, українські ЗМІ не можуть ефективно виконувати функцію громадського контролю, натомість набуваючи функцій PR та лобіювання інтересів тих, хто їх контролює.

2. Рівень соціальної відповідальності ЗМІ визначається не інтересами споживача інформації, а тими, хто контролює конкретні газети та телеканали. При цьому практично відсутні законодавчі рамки, які впливали б на рівень соціальної відповідальності.

3. Модель редакційної політики у справі якісного інформування та соціальної відповідальності визначається іншими зовнішніми чинниками, аніж роль споживача інформації.

4. Рівень прозорості та доступності службових інформаційних каналів залишається традиційно вкрай низьким.

5. Діяльність прес-служб переважно є неефективною.

6. Персонал, що працює в інформаційних службах, значною мірою успадкував методи редакційної політики ЗМІ, зумовлені економічною несамодостатністю, через що має змогу допускати неякісне інформування посадових осіб і застосовувати до них механізми PR та лобіювання.

7. Незалежні моніторингові організації та PR-центри переважно перебувають на стадії становлення і не здатні відчутно впливати на перебіг подій.

Як же подолати негативний вплив згаданих чинників? Усі наявні методи можна умовно звести до двох: економічного та адміністративно-правового.

З огляду на економічну ситуацію в країні доводиться констатувати, що перший чинник навряд чи зможе відігравати істотну роль у найближчому майбутньому. Доки сферу інформаційної діяльності фінансуватимуть не ті, хто купує газети і вносить абонплату за користування телеканалами, ЗМІ контролюватимуть ті, хто нині їх контролює, а низький рівень якісного інформування громадян бумерангом повертатиметься низьким рівнем поінформованості посадових осіб. Отже, і перші й другі прийматимуть некомпетентні рішення.

З іншого боку, з огляду на сумний досвід попередніх десятиліть, згадки про будь-які можливості застосувати до ЗМІ методи адмі-

ністративно-правового регулювання викликають однозначне несприйняття.

Справедливо, але даремно. Ось кілька прикладів. Широко вживаним способом знищити видання чи звести рахунки з його господарем в Україні є мільйонний позов. За таких умов рівень соціальної відповідальності ЗМІ мінімальний, оскільки журналіст опиняється між замовником, який визначає рівень редакційної політики, та його опонентом. У багатьох демократичних країнах суми судових позовів до редакцій бувають мінімальні. Однак за умов, коли економічне становище газети визначається рівнем якісного інформування, а отже кількістю читачів, що напряду визначає рекламну привабливість, сам факт констатації судом факту дезінформації автоматично означає втрату частини читачів, а значить – і частини реклами. За таких умов рівень соціальної відповідальності ЗМІ є традиційно високим.

Отже, демократичні суспільства не потребують застосування адміністративно-правових важелів забезпечення соціальної відповідальності ЗМІ. Хоч як це парадоксально, лише на перший погляд. Серед західних журналістикознавчих шкіл набуває прихильників думка про необхідність підвищення рівня соціальної відповідальності ЗМІ, оскільки, мовляв, у цілій низці випадків на редакційну політику надмірно впливає небажання певної, задоволеної своїм життям, частини читачів чи глядачів звертати увагу на больові точки або соціально значимі проблеми. Відтак, ідеться про те, що для забезпечення якісного інформування у ряді випадків газеті необхідно “піднімати” своїх читачів на певний рівень, хоч би як вони ігнорували окремі факти, тенденції чи події.

Однак повернімося до ситуації в Україні. Як уже зазначалося, економічних передумов для впливу на рівень соціальної відповідальності ЗМІ на нинішньому етапі нема. І якщо про це говорять навіть у країнах розвинутої демократії, то в наш перехідний період єдино можливим важелем забезпечення соціальної відповідальності ЗМІ, а відтак і рівня оптимізму та соціальної мобільності громадян, від чого в першу чергу залежить успіх реформ, є застосування адміністративно-правових методів. Підкреслю, йдеться не про якісь утиски журналістів чи ЗМІ, а про вироблення чітких і прозорих правил гри для тих партійних, полі-

фінансових та інших чинників, які контролюють конкретні ЗМІ та визначають їхню редакційну політику. Таким чином нам вдасться повернути ЗМІ їхні традиційні функції – функцію громадського контролю за владою та функцію зворотнього зв'язку. Це означатиме і

зміну правил гри прес-служб та інших інформаційних каналів. Лише так ми зможемо домогтися того, щоб виборці приймали усвідомлені й відповідальні рішення. Лише так ми зможемо домогтися того, щоб рішення влади були компетентними й адекватними.