

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ В УКРАЇНСЬКІЙ ВИБОРЧІЙ ПРАКТИЦІ

У статті розглянуто питання використання інформаційного ресурсу під час проведення виборчих кампаній в Україні. Розглянуто переваги та недоліки основних різновидів інформаційного ресурсу в ході електоральних кампаній у вітчизняній практиці. Обґрунтовано, що без ефективної діяльності засобів масової інформації, політична система не може стало розвиватися, за виключенням тоталітарних систем. Сформульовані ключові рекомендації стосовно поліпшення можливостей участі та умов використання інформаційного ресурсу у виборчому процесі.

Ключові слова: інформаційний ресурс, виборчий процес, засоби інформації, мас-медіа, інформаційне суспільство, передвиборча агітація.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В УКРАИНСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

В статье рассмотрен вопрос использования информационного ресурса во время проведения избирательных кампаний в Украине. Рассмотрены преимущества и недостатки основных разновидностей информационного ресурса в ходе электоральных кампаний в отечественной практике. Обосновано, что без эффективной деятельности средств массовой информации, политическая система не может стало развиваться, за исключением тоталитарных систем. Сформулированы ключевые рекомендации относительно улучшения возможностей участия и условий использования информационного ресурса в избирательном процессе.

Ключевые слова: информационный ресурс, избирательный процесс, средства информации, масс-медиа, информационное общество, предвыборная агитация.

Stankevych B. FEATURES OF THE USE OF INFORMATIVE RESOURCE ARE IN UKRAINIAN ELECTORAL PRACTICE

In the article the question of the use of informative resource is considered during the leadthrough of hustings in Ukraine. Advantages and lacks of basic varieties of informative resource are considered during elektoral'nikh campaigns in domestic practice. Grounded, that without effective activity of mass medias, the political system does not can it began to develop, after the exception of the totalitarian systems. Key recommendations are formulated in relation to the improvement of possibilities of participation and terms of the use of informative resource in an electoral process.

Key words: informative resource, electoral process, facilities of information, mass-media, informative society, pre-election agitation.

Сучасні засоби масової інформації створили принципово нові можливості для ефективного використання інформації у політичних цілях і відтак стали, з одного боку, потужним знаряддям влади, держави у соціальному управлінні, а з іншого – дедалі більшою мірою виявилися вразливими перед різноманітними внутрішніми і зовнішніми загрозами й актуалізували проблему вироблення адекватної політики держави щодо їх

захисту. Інформація перетворилася на глобальний незнищений ресурс людства в цілому та кожної нації зокрема. Відтак нова епоха розвитку цивілізації – це доба інтенсивного розвитку та освоєння інформаційного ресурсу. Цей ресурс є явищем достатньою мірою самостійним і справляє безпосередній вплив на процеси соціального управління і суспільного розвитку, забезпечуючи стабільність, самодостатність і високий рівень самоорганізації суспільного організму як цілісної системи.

Мета статті – з'ясувати роль інформаційного ресурсу у вітчизняній виборчій практиці, в умовах становлення громадсько-правового суспільства; проаналізувати особливості його використання під час проведення виборів у нашій державі.

Завдяки активній діяльності таких дослідників, як П.Лазерсфельд, Г.Лассуелл, Р.Мертон, Е.Кац, У.Шрамм, Дж.Клаппер, Дж.Гебнер, С.Хед, Б.Багдикян, У.Гемсон, Т.Ван Дейк, визначаються основні підходи та оцінка впливовості використання інформаційного ресурсу. Констатовано, що засоби масової інформації справляють істотний вплив на думку виборців, проте рівень цього впливу залежить від складної сукупності факторів. Аналізуються праці та здобутки вітчизняних і російських дослідників в рамках даної тематики – М.Томенка, Н.Костенко, Й.Лось, Т.Приступенко. Важливими є дослідження діяльності електронних ЗМІ у вітчизняному політикумі О.Мелещенка, О.Москаленка, В.Бебика, О.Чекмишева, І.Іванова. Серед статей, присвячених функціонуванню новітніх різновидів інформаційного ресурсу в сучасному інформаційному середовищі, слід виокремити роботи російських дослідників І.Засурського, Д.Іванова, С.Парінова, А.Хайтіна, А.Чугунова. У ситуації монополізації і централізації джерел передвиборчої інформації, інформаційної ізоляції значної частини виборців ця технологія дозволяє утримувати увагу виборців в рамках певних проблем.

Аналіз праць зазначених авторів дав змогу нам виокремити малодосліджені й зовсім не досліджені аспекти проблеми ефективного використання інформаційного ресурсу українській виборчій практиці. Ці аспекти не були предметом спеціальних політологічних досліджень, а лише частково розглядалися в контексті виборчого процесу в Україні.

Вибори – це один з найважливіших етапів демократичного політичного процесу, „єдиний демократичний засіб формування органів державної влади та місцевого самоврядування” [1, с. 12]. Демократичні вибори носять не просто символічний характер. „Це конкурентні, періодичні, представницькі й остаточні вибори, у процесі яких громадяни, які мають велику свободу критикувати уряд, друкувати свою критику і пропонувати альтернативи, обирають осіб, що приймають основні рішення в уряді” [2, с. 16].

Наголос у цьому визначенні робиться на забезпеченні свободи слова та інформації як запоруки свідомого раціонального вибору політиків, чії програми найбільше відповідають політичним перевагам громадян. Як зазначив В.В. Лесничий, вибори – „це особливий демократичний спосіб селекціонування нових політичних лідерів та нових привабливих ідей, це природний відбір переваг у політичній сфері, який водночас формує політичну ж відповідальність як тих, хто пропонує політичні ідеї, так і тих, хто за них голосує” [2, с. 7].

Кожен тип інформаційного ресурсу в процесі застосування його в політичних кампаніях може мати свої переваги та недоліки. Наприклад, якщо мова йде про радіо, то максимальними його перевагами буде оперативність, простота формування і розповсюдження інформаційних повідомлень. Недоліками можна назвати утруднення сприйняття інформації лише „на слух”, непостійна аудиторія радіослухачів.

Має свої переваги та недоліки і телебачення. Переваги – це наявність рухомого відеоряду, емоційна сила, створення „ефекту присутності”, широка та масова аудиторія; недоліки – нижче рівень оперативності.

Переваги друкованих інформаційних ресурсів: аналітичність, стабільна аудиторія, можливість „зайвий раз перечитати повідомлення”, а недоліки – обмеженість аудиторії, низька емоційність.

Що стосується електронних засобів інформації, то вони, на відміну від вищезгаданих, мабуть, менше зазнають цензури, мають швидку оперативність і той же час

обмежену аудиторію (переважно потенційні суб'єкти, на яких поширюється електронна інформація, – це молодь.)

В Україні, зокрема, впродовж останніх років помітно збільшується частота щоденних контактів з телебаченням. Так, моніторинговим дослідженням Інституту соціології НАН України у 2008 році виявлено, що вільний від основної та домашньої роботи час громадяни проводять, переглядаючи телепередачі (80,7%), читаючи пресу (61,1%), слухаючи радіо пересилання (42,9%). Четверо з кожних п'яти дивляться телебачення практично цілий тиждень (77,6%), причому для більшості це стає способом регулярного відпочинку у вихідні (47,4% дивляться телевизор понад 6 годин на день) [3, с. 443].

Сучасні технічні засоби вражають своєю оперативністю, максимально скорочуючи час між подією та повідомленням про неї. Прямі репортажі з місця подій по радіо і ТБ створюють унікальні можливості співучасті. Тому горизонти буденності неабияк розширилися завдяки відстеженню подій у всіх країнах світу. А це сприяє інтернаціоналізації буденного життя, формуючи ідеологію „громадянського світу”.

Водночас оперативність має й негативні сторони: „гонитва” за новинами, прагнення випередити події. Це загрожує формуванням в аудиторії неадекватних очікувань. Крім того, оперативна інформація не завжди аналітична і тому, зазвичай, поверхова.

Як зауважує Н. Даниленко, сучасні інформаційні ресурси характеризуються високим рівнем інформаційної насиченості. Вони виступають не лише суб'єктом, а й об'єктом політичного життя, оскільки вони є частиною сучасної дійсності з її протиріччями, конфліктами і тією чи іншою мірою відтворюють їх. Тому потоки інформації складаються з багатьох суперечливих повідомлень, що призводить до мозаїчності картини дійсності [4, с. 66].

Змінилась політична ситуація у країні – змінилися й інформаційні уподобання та потреби основної частини реципієнтів. У час помаранчевих подій ранок починався з того, що більшість намагалися увімкнути телевизор, щоби послухати новини. Жодні інші передачі не сприймалися – ні розважальні, ні естетичні, ні спортивні. Жадоба до новин витісняла все. Будь-які, неінформаційного ґатунку телепередачі були не в ритмі переживань і не входили в коло тогочасних інтересів.

Симптом інформаційності – еквівалентний нестабільності. Політичної, передусім. Чим вище рівень нестабільності у суспільстві, тим більший попит на інформацію – свіжу, нову, актуальну і не завжди таку. Але інформацію.

Основні інформаційні потоки віддзеркалюють політичну ситуацію. У періоди стрімких і динамічних перетворень в інформаційному просторі зростає попит на інформаційні повідомлення, і вони наростають в ефірі зі стрімкістю розвитку подій.

Вибір джерел інформаційних повідомлень також залежить від політичної ситуації. Уподобання реципієнта часто формуються роками під впливом цілої низки чинників – мовних критеріїв, вікових ознак, ідеологічних постулатів та інших визначальних чинників на кшталт оперативності, збалансованості, достовірності, подекуди навпаки, різкості у формулюваннях й висловлюваннях, які обумовлюють вибір певного виду ЗМІ [5].

У періоди спокійного політичного життя, коли від населення не вимагають політичного вибору і масової політичної участі, інтерес публіки до суспільно-політичної інформації досить низький. Щойно вал інформаційних повідомлень спадає й інформаційний простір заповняють аналітичні та розважального ґатунку передачі – можна констатувати політичну стабільність і еволюційний стан розвитку суспільства [6].

У передвиборчий період інформаційно-ресурсному полі спостерігається також різке підвищення політичного попиту на медіа-продукт. Із закінченням виборного циклу неминуче надлишкова пропозиція в медіа-полі викликає „вимивання” медіа-суб'єктів з ринку інформації. Подібна динаміка попиту – пропозиції специфічна, оскільки зв'язується не зі зниженням аудиторного попиту, як у звичайній ринковій системі інформаційних ресурсів, а з коливаннями політичного процесу і виборних циклів. Останні парламентські і президентські вибори підтверджують цей факт.

Засоби масової інформації є важливим, а іноді єдиним шляхом спілкування політичного суб'єкта та громадянина під час виборчої кампанії. Рівень культури виборчого процесу безпосередньо залежить від якості інформаційного простору.

По суті, будь-яка виборча кампанія, що проходить в умовах інформаційного суспільства, являє собою війну віртуальних реальностей. Тому що є передвиборні обіцянки кандидата на заміщення виборної посади, з одного боку, і пропонується виборцям „картина миру” з боку інкумбенту, з іншого – як не протистояння віртуальних реальностей? У випадку виникнення такого протистояння, віртуальний простір починає динамічно змінюватися, у той час як реальне рухається зі старою швидкістю. Це розбіжність і є головне джерело „зламування” системи, якщо їй не вдається сповільнити швидкість змін віртуального простору [7].

Можна виділити два види поширення інформації у виборчому процесі: інформування виборців і передвиборна агітація. Інформування здійснюється такими основними суб'єктами виборчого процесу, як виборчі комісії, органи державної влади й місцевого самоврядування, засоби масової інформації.

При інформуванні виборців необхідне дотримання принципів неупередженості, збалансованості, правдивості, вірогідності й забезпечення рівних умов всім кандидатам, політичним партіям, виборчим блокам. Ціль інформування виборців – забезпечити своєчасне доведення до всіх виборців достовірних відомостей про вибори (про день, час і порядок голосування, про кандидатів і чинених ними виборчих діяч, про хід виборчої кампанії) [8, с. 101].

Варто відрізнити інформування виборців від передвиборної агітації. Правова природа передвиборної агітації докорінно відрізняється від правової природи інформування виборців. Держава, відповідно до закону, повинна забезпечувати рівні умови агітаційної діяльності, у тому числі, через засоби масової інформації, всім зареєстрованим кандидатам, виборчим об'єднанням, виборчим блокам, які забезпечуються тільки в рамках безкоштовної передвиборної агітації в електронним і друкованих ЗМІ, установлених виборчим законодавством.

Аналіз змісту виборчого законодавства України показує, що не завжди його норми задовольняють інтереси, вимоги ЗМІ у питанні участі у виборчому процесі. Слід зауважити, що сьогодні в Україні у виборчому законодавстві не існує поняття виборча інформація. Це стосується таких законів, як Закон України „Про інформацію”, Закон України „Про телебачення і радіомовлення”.

Сучасні виборчі кампанії, в остаточному підсумку, зводяться до боротьби навіть не самих політиків, як таких, а їх іміджів. Тому вплинути на ці короткострокові фактори стає значно простіше через застосування маніпулятивних технологій політичної реклами й пропаганди, насамперед, через електронні ЗМІ, з огляду на велике охоплення ними аудиторії. Традиційної ж технології оргмасової роботи, націлені на роботу з конкретним виборцем, значно менше пов'язані з маніпулюванням.

Практика проведення виборчих кампаній показує, що можливості різних кандидатів, партій, пов'язані з володінням різними, насамперед, фінансовими, організаційними, інформаційними ресурсами, далеко не однакові, що створює сприятливий ґрунт для широкого застосування в агітаційно-пропагандистських кампаніях маніпулювання.

У демократичному суспільстві наявність незалежних ЗМІ дозволяє взаємно нейтралізувати пропагандистські зусилля різних політичних суб'єктів. Але подібна рівновага – явище досить рідке. Пропагандистські кампанії, як правило, переростають в інформаційні війни, результат яких може бути різним [8, с. 104].

Але розвинені демократії мають захисні механізми, які не дозволяють заходити в цих битвах занадто далеко. А от в Україні таких стримуючих механізмів поки не існує, і наслідки інформаційних війн українською негативно позначаються на політичній системі й суспільстві в цілому.

Вітчизняні мас-медіа рідко розглядаються як політичний інститут, що наділений

власними ресурсами впливу на виборчий процес. ЗМІ в Україні виступають у ролі інструмента маніпуляцій масовою політичною свідомістю та провідника поглядів політичної та економічної еліти. Таке розуміння політичного впливу ЗМІ є скоріше стереотипом, який сформувався на пострадянських теренах, аніж об'єктивним розумінням проблеми взаємовідносин ЗМІ та політики.

Мас-медіа можуть справляти політичний вплив на вибори несвідомо: через використання певної схеми опрацювання новин та через свій доступ до масової аудиторії. Тому для оцінки ступеню політичної впливовості ЗМІ, зокрема під час виборчого процесу, як потужного політичного інституту та оволодіння технікою роботи з мас-медіа, треба розуміти природу „медіакратії”, яка визначається як влада, що належить ЗМІ не юридично чи інституційно, а по праву на випередження, що дозволяє породжувати нові тенденції, впливаючи на суспільну свідомість [див детал.: 9, с.127].

У виборчому процесі інформаційний ресурс стає одночасно каналом трансляції їхніх владних інтересів і простором, у якому розгортається боротьба з політичними суперниками. У передвиборчий період у медіа-полі спостерігається також різке підвищення політичного попиту на медіа-продукт, а із закінченням виборчого процесу ті ЗМІ, які були створені із метою підсилення діяльності політичної сили, зникають з ринку інформації. Отже, яким чином відбуватиметься виборчий процес, наскільки збереженими залишаться політична культура, толерантність, безпосередньо залежить від якості інформаційного простору. У демократичному суспільстві наявність незалежних ЗМІ дозволяє взаємно нейтралізувати потік пропагандистської інформації. Але подібна рівновага – явище досить рідке, і найчастішим результатом пропаганди є інформаційні війни. В Україні таких механізмів, які б стримували інформаційні війни, поки не існує, і тому це дуже негативно позначається на політичній системі. Виборчий процес відбувається вкрай напружено і передбачити дії опонентів в інформаційному полі доволі складно. У виборчих кампаніях, подання доброякісних інформаційних послуг замінюється застосуванням компроматів, дискредитацією суперників, веденням інформаційних пропагандистських воєн в електронних і друкованих ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вибори – шлях до демократичного суспільства: Метод. матеріали з виборчого процесу / За заг. ред. В.М. Князева. – К.: Вид-во УАДУ, 2002. – 78 с.
2. Швидунова А. ЗМІ як суб'єкт політичного процесу та інструмент політичних технологій. Психологія и бизнес он-лайн. 2003 [Електронний ресурс] / А. Швидунова. – Режим доступу: <http://www.psychology.ru>.
3. Українське суспільство – 2008. Соціологічний моніторинг / За ред. В.М. Ворони та М.О. Шульги – К., 2008. – 610 с
4. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості / Н. Даниленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 4. – С. 61-70.
5. Почепцов Г. Віртуальні революції: використання віртуальних об'єктів при зміні влади / Г. Почепцов // Політичний менеджмент. – 2004.— Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3>.
6. Паславський І. Політична ситуація як чинник політичних орієнтирів аудиторії [Електронний ресурс] / І. Заславський. – Режим доступу: http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Vidomosti_Avtory.htm.
7. Ковалевський В. Основні напрями досліджень інформаційних інтеракцій у політичній сфері / В. Ковалевський // Наукові записки / Збірник. Сер. „Політологія і етнологія”.– К.: ІПІЕНД, 2003. – Вип. 24. – С.171–182.
8. Медісон Дж. Основи демократичного врядування / Дж. Медісон // Демократія: Антологія. – К.: Смолоскип, 2005. – С. 385-396.
9. Литвиненко О. Інформаційний простір та його захист: теорія і практика / О. Литвиненко // Віче. – 2000. – № 10. – С. 119-127.