

1. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью / Т. М. Дридзе // Социс. – 1998. – № 10. – С. 44-50. 2. Луман Н. Власть / Никлас Луман [Пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. – М.: Праксис, 2001. – 256 с. 3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/sokolov_social_communication/2.aspx – Назва з титул. екрану. 4. Луман Н. Невероятность коммуникации / Никлас Луман [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.soc.pu.ru:8101/publications/pts/luman_c.html – Назва з титул. екрану. 5. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Герберт Шиллер [Пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский]. – М.: Мысль, 1980. – 326 с. 6. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5-18. 7. Эллюль Ж. Политическая иллюзия / Жак Эллюль [Пер. В. В. Лазарев]. – М.: NOTA BENE Media trade Co., 2003. – 432 с. 8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К.: Орион, 2000. – 448 с. 9. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / Иммануэль Валлерстайн [Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева]. – М.: Логос, 2003. – 355 с. 10. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / Маршалл Мак-Люен [Пер. з англ.]. – К.: Ніка-Центр, 2001. – 462 с.

УДК 324:316.774

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ПЕРЕДВИБОРЧОЇ БОРОТБЫ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

Семенюк Т. Ю.

Дослідження інформаційних ресурсів політичних партій вимагає пильної уваги, особливо в контексті виборчих перегонів. У статті проаналізовано роль ЗМІ у сучасних виборчих кампаніях, можливості впливу на електоральну думку, а також висвітлено основні стереотипи та методи інформаційної політики російських мас-медіа в українських виборах.

Ключові слова: вибори, виборча кампанія, політичні партії, мас-медіа.

Researching the information resources of political parties needs more attention especially in the context of election race. The article

examines the role of mass-media in modern election campaigns and the ways of influence upon electoral opinion. The author also outlines basic stereotypes and methods of Russian mass-media information policy in Ukrainian elections.

Keywords: elections, election campaign, political parties, mass-media.

В умовах виборчих кампаній засоби масової інформації відіграють неоціненну роль, формуючи певні уявлення про ту чи іншу політичну силу та лідерів. Про важливість інформаційної складової неодноразово зазначали такі науковці, як В. Бебик, Л. Кочубей, Є. Макаренко, Г. Почепцов. Вчені розглядають проблеми маніпулятивного впливу на суспільство, зазначають можливості різноманітних мас-медіа впливати на громадську думку. Зокрема, досліджуються проблеми становлення інформаційного простору та практика інформаційної політики України, її значення в сучасній інформаційній безпеці [5, с. 360]. Політика і політики, що не мають виходу на телебачення в розвинутих суспільствах, мають найменшу підтримку в населення. Провідний американський спеціаліст М. Кастельс зазначив, що саме телевізійний спосіб комунікації став фундаментальним засобом, який характеризується імітацією реальності та легкістю сприйняття з найменшим психологічним зусиллям [6, с. 319]. Цей вид медійних ресурсів має різноманітні засоби та можливості впливу на аудиторію, формує особливості політичного середовища.

Основне **завдання**, поставлене автором статті, полягає в тому, щоб проаналізувати інформаційну складову як ефективний засіб передвиборної боротьби.

Без медійної підтримки жоден політик не може розраховувати на позитивний результат чи то на президентських, чи на парламентських виборах. Автор вважає, що під час виборчих кампаній 2002-2008 рр. в інформаційному просторі України існувало конкурентне середовище, і суспільство не зазнавало одностороннього медіа-пресингу на користь певної політичної сили. Загалом, Україна отримала у спадок від тоталітарного режиму не тільки систему засобів масової інформації, а й систему принципів і правил у ставленні влади до мас-медіа [15, с. 554].

Дослідження особливостей розвитку та формування інформаційного простору України дали підстави стверджувати, що переважна частина українських ЗМІ, особливо центральних каналів українського телебачення, перебувала під контролем влади або лояльних до глави держави великих фінансово-промислових груп [11, с. 33]. Цей факт став одним із значимих у політичній боротьбі парламентських виборів 2002 р. Оцінку ситуації з політичною

цензурою в Україні висловлено у січні 2003 р. в Постанові ВР «Про підсумки парламентських слухань «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні» про можливі форми запровадження в Україні інституту парламентського Уповноваженого із свободи слова». Крім того зазначалося, що «в Україні склалася загрозлива ситуація із забезпеченням основних прав та свобод людини й громадянина на отримання повної, неупередженої інформації, необхідної для прийняття усвідомлених рішень. Значного поширення набув тиск на журналістів під час виконання ними своїх професійних обов'язків, що є фактично запровадженням політичної цензури. ЗМІ втрачають належну їм у демократичному суспільстві функцію посередника між владою і суспільством» [12, с. 5].

Вагомим інструментом політичної боротьби в кампанії 2002 р. в Україні виступали закордонні ЗМІ, особливо російські телеканали. Інформаційна боротьба між українськими політичними силами та російськими мас-медіа в процесі виборчих кампаній була досить виразною (наприклад, міфологія «касетного скандалу») [14, с. 230]. За даними Центру Разумкова, російським ЗМІ довіряло 48,5% населення на півдні, 47,3% – в центрі, 58,3% – на сході, 38,7% – на півночі, 37,2% – на заході України. Відповідно, рівень довіри населення України до вітчизняних ЗМІ становив 53,6%, 53,3%, 55,9%, 43,3% та 63,2%. Майже половина населення України довіряла аргументації з російського боку стосовно тих чи інших кандидатів у ході парламентської виборчої кампанії 2002 р. Вплив російських ЗМІ проявився також у тому, що провідні телеканали – ОРТ, РТР, НТВ – формували політичні пріоритети українського глядача. За оцінками деяких експертів, така ситуація була зумовлена тим, що інформаційний вплив інших країн (США, Європи) на виборчу кампанію в Україні був у кілька разів менший через недоступність масовому виборцю. В російських популярних газетах «Комсомольская правда», «Известия» порушувалася тема виборів в Україні в контексті використання політичних технологій, фальсифікації даних голосування тощо [16].

Загалом, виборча кампанія 2002 р. яскраво продемонструвала нерівність можливостей різних політичних сил щодо доступу до ЗМІ та закріплення сфери впливу певних політичних кіл за окремими телеканалами [8, с. 10]. Найбільш негативні сторони вбачалися у політичній заангажованості преси, телеканалів, а також у використанні брудних інформаційних технологій, дискредитації теледебатів.

У виборчих перегонах 2006 р. існував відкритий інформаційний простір, через який можна було впливати на виборців у всіх регіонах держави без особливих зусиль, а також були задіяні різні

мас-медіа. Найвпливовіші партії мали достатньо медійних ресурсів для проведення вдалої виборчої кампанії. Успіх перегонів значною мірою залежав від уміння виборчих штабів розпоряджатися ресурсами в умовах постійних інформаційних війн.

Так, до проопозиційно налаштованих телеканалів можна зарахувати ТРК «Україна» та «Київська Русь». До телеканалів, що відстоювали позиції провладних партій, належали «5 канал» і ТРК «Ера». Найбільш рейтингові канали «1+1» та «Інтер» потрапили під вплив влади [3, с. 11]. Ресурс друкованих ЗМІ також був широко вживаний у ході виборчої кампанії. До сфери впливу опозиційних партій відносилися такі видання, як «Власть и политика», «Киевские ведомости», «Сегодня». До медіа-армії друкованих ЗМІ «Нашої України» належали газети «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Урядовий кур'єр». Команда Ю. Тимошенко контролювала видання щоденної газети «Вечірні вісті», СПУ - тиражовану газету «Сільські вісті», а також «Грані». Необхідно також зазначити, що політичні сили активно використовували інтернет-ресурс. У цьому сегменті медіа-ринку опозиційні партії контролювали такі видання, як «Подробности» (www.podrobnosti.ua), УНІАН (www.unian.net), «ForUm» (www.for-ua.com). Серед інтернет-видань до сфери впливу «Нашої України» належали «Без цензури» (www.censor.net.ua), «Контекст-медіа» (www.context-ua.com) тощо.

У виборах 2006 р. російські мас-медіа продовжували впливати на український електорат. Основним лейтмотивом інформаційної політики Російської Федерації стали намагання дискредитувати «помаранчеву» владу. Для висвітлення подій українського виборчого процесу в російських ЗМІ були напрацьовані певні стереотипи. Найуживанішими в суспільстві були такі, що поширювалися переважно російською владою:

- «Захід дестабілізує Україну».
- «Помаранчева революція зазнала поразки».
- «Розкол України поглиблюється». Насправді, східноукраїнська еліта прагнула реалізувати насамперед свої економічні інтереси через державний суверенітет України, а не через прив'язку до Росії. Розкол звичайно створювався штучно.

- «Янукович є гарантом російського вибору України».
- «Послаблення ролі президента не дасть можливості Україні проводити модернізаційну політику». Тут якраз досвід самої Росії підтвердив, що наділення президента надзвичайно широкими повноваженнями не забезпечило проведення повноцінних системних реформ. Перехід України до парламентсько-президентської системи правління змусив її проводити політику, яка врахувала багатогранність інтересів, тому мала гарантувати більш успішний розвиток країни.

Серед прийомів і засобів, що використовували російські мас-медіа для висвітлення українських виборчих перегонів 2006 р., автор відзначила такі:

1. Нерівномірність висвітлення в російській пресі та надання ефірного часу представникам різних політичних сил. У матеріалах ЗМІ більшість нейтральних або позитивних матеріалів було присвячено тим партіям, які позиціонували себе як антипомаранчеві та проросійські (Партія регіонів, блок Н. Вітренко). На каналах російського телебачення «РТР-планета», «НТВ-мир», «ОРТ» подавалося багато негативної інформації про владу і провладні партії. Лідерами телеефіру були блок Ю. Тимошенко, Партія регіонів та «Народний союз «Наша Україна», причому лише діяльність НСНУ висвітлювалася частково негативно.

2. Створювалися конфліктні ситуації в інформаційному просторі певним українським політичним колам у ході передвиборної агітації. Спостереження за парламентськими перегонами 2006 р. наводять на такі висновки, що учасникам виборів свідомо створювали негативний чи позитивний імідж. Зокрема, варто згадати політичний скандал навколо персони Ю. Тимошенко. Окрім того, з боку Російської Федерації надавалася офіційна підтримка лідерам проросійських політичних партій – Н. Вітренко, В. Януковичу, П. Симоненку [10, с. 5].

3. На російських телеканалах висвітлювалися російсько-українські відносини у газовій сфері, питання ялтинських маяків та відставка уряду Ю. Єханурова. Подання інформації щодо виборчої кампанії в Україні постійно вписувалося у негативний контекст найболючіших проблем українсько-російських відносин: газовий конфлікт, невирішені питання щодо використання ЧФ РФ у Криму маяків та інших об'єктів, заборона на експорт української м'ясо-молочної продукції в Росію тощо. Проміжна мета цієї інформаційної війни – спробувати ослабити українську владу – була досягнута. А стратегічна – отримати право власності на газотранспортну систему – була частково реалізована.

4. Широке використання маніпуляцій у більшості випадків критичного, агресивного щодо України характеру, застосування прямої дезінформації. Чи не найбільша з них – розслідування каналу РТР про будівництво секретної тюрми ЦРУ. Очевидно, мета цієї дезінформації полягала в тому, щоб зруйнувати позитивний міжнародний імідж української держави, створити образ «маріонеткового проамериканського» режиму.

Загалом, інформаційна активність найвпливовіших телекомпаній Росії стосовно України вказувала на те, що наша держава неабияк залежала від значних міждержавних подій. Російські ЗМІ досить активно приєднувалися до обговорення українських проблем, до

того ж вони не тільки одноосібно формували уявлення про Україну на пострадянському просторі, а й ставали активними учасниками внутрішньополітичних процесів у самій Україні.

Вважаємо, що значних змін в інформаційному просторі України та політиці мас-медіа у виборах 2007 р. не відбулося. Актуальними питаннями українських та російських ЗМІ знову стали захист «російськомовного» населення, створення негативного чи позитивного образу того чи іншого українського політика. Хоча й були деякі відмінності у веденні інформаційної політики. Важливою темою для українських політиків стало використання російської проблематики.

Наведемо приклади двох протилежних за ідейними спрямуваннями українських політичних команд. Команда В. Януковича вкотре порушила питання співпраці з Російською Федерацією і країнами СНД, статус російської мови і невступ до НАТО. Росія завжди виступала як антипод Заходу [1, с. 4]. Для команди В. Ющенка черговою проблемою стала нерозкрита кримінальна справа про його отруєння невідомими особами. Розслідування справи про отруєння діоксином політичного лідера В. Ющенка в 2004 р. знову стало провідною темою не тільки в українських, але і російських мас-медіа. «Услід за статусом російської мови і вступом до НАТО в передвиборний інформаційний простір України вкинута нова «бомба» – тема отруєння президента Віктора Ющенка», – зазначалося в «Російській газеті» [9]. В. Ющенко знайшов своїх отруйників у Росії, і гучна справа про діоксин стала основною темою російських газет «Комсомольська правда в Україні», «Комсомолка», «Новые Известия». Зі свого боку, російські діячі вимушені були відреагувати на заяву українського президента щодо його отруєння. Реакція була однодушною. Голова департаменту інформації і друку МЗС РФ А. Кривцов повідомив «Комерсант-Україна», що жодних офіційних коментарів про блокування російською стороною справи про отруєння В. Ющенка не планувалося. Водночас посол Російської Федерації в Україні В. Черномирдін категорично спростував звинувачення на адресу російської генпрокуратури щодо припинення справи отруєння. Деякі фахівці з самого початку вважали порушену тему політичною грою в умовах чергової передвиборної боротьби.

Дослідження показали, що українські політики стали лідерами в російських ЗМІ також за підсумками 2008 р. За рейтингами однієї з керівних російських компаній «Медіалогія», третє місце (після В. Путіна та Д. Медведєва) займав В. Ющенко (174 035 публікацій). У період газового конфлікту (січень 2009 р.) найбільш згадуваними політиками були В. Ющенко та Ю. Тимошенко. Підкреслимо, що популярність українських лідерів у російських ЗМІ мала

переважно негативний характер, а політичні події в Україні активно критикувалися. Серед проблемних питань в російських та українських ЗМІ напередодні чергових виборів 2010 р. назвемо такі: демаркація українсько-російського кордону, перебування Чорноморського флоту РФ на території України, незаконне надання російського громадянства жителям Криму, вирішення питання членства України в НАТО.

З початком виборчої кампанії 2010 р. постали нові очікування та можливості в політичному середовищі України. Боротьба опонентів поглиблюється, а українське суспільство на порозі чергових змін. Політики вигадують нові популістські гасла, тренди, технології [4]. В свою чергу, ЗМІ продовжують брати активну участь у процесі інформування українського виборця. Здійснений аналіз засвідчує, що інформаційна складова виступає вагомим інструментом у політичній боротьбі, формуванні електоральних уподобань українського населення, створенні зовнішньополітичного іміджу держави.

Як **висновки** проведеного аналізу, автор вважає за необхідне відзначити такі аспекти. По-перше, ЗМІ мали політичну спрямованість та впливали на вибір українського електорату, що проявлялося в ідеологічному розколі населення (Схід-Захід). По-друге, значною довірою українського виборця користувалися російські ЗМІ. Інформаційна політика Російської Федерації в процесі виборів проводилася переважно однобічно на підтримку проросійських кандидатів. Загалом, російський інформаційний інструмент став потужним чинником у створенні іміджу основних політичних сил та лідерів. По-третє, українські політичні сили також активно використовували російську тему (статус російської мови, Захід чи Росія, захист російськомовної частини населення на території України тощо). По-четверте, варто зазначити, що під час кампаній 2002-2008 рр. існував більш різноманітний спектр медійних ресурсів, ніж у виборах 1990-х рр.

1. Андреева О. Російські міфи про Україну // Віче. – 2009. – № 12. – С. 2-5. 2. Бебик В., Дащаківська О., Охотникова О. Вибори-2007: мотивація та ефективність політичних впливів // Політичний менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 14-22. 3. Вибори 2006: умови, чинники, суб'єкти // Національна безпека і оборона – 2005. – № 10. – С. 2-37. 4. Ведерникова І. Вибори – 2010: очікування, технології, ризики [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 29 травня 2009. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/> 5. Європейські комунікації: монографія / [Макаренко Є., Ожеван М., Рижков М. та ін.]. – К.: Центр вільної преси, 2007. – 536 с. 6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. –

608 с. **7.** Кочубей Л. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія. – К.: Юридична думка, 2006. – 280 с. **8.** Кочубей Л. Як змусити гірший аргумент здаватися кращим. Медіа-виборчі технології у виборчій кампанії 2002 року до парламенту України // Віче. – 2004. – № 1. – С. 7-11. **9.** Огляд преси за 12 вересня 2007 року: до України повернувся діоксин [Електронний ресурс] // Новини України і світу. – Режим доступу: http://www/newsru.ua/press/12sep2007/obzor_120907.html **10.** Один з елементів фігурного катання – підтримка Думи // Голос України. – 2005. – 16 липня. – С. 5. **11.** Політичні партії України напередодні парламентських виборів: стан і тенденції (Аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 12. – С. 15-61. **12.** Постанова Верховної Ради України про підсумки парламентських слухань «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні» // Голос України. – 2003. – 31 січня. – С. 5. **13.** Почепцов Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с. **14.** Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 352 с. **15.** Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / [за ред. Карабанова М. та ін.]. – К.: Дирекція ФВД, 2006. – 648 с. **16.** Петренко Л. Українські вибори у дзеркалі світової преси [Електронний ресурс] // Поступ. – 2002. – 4-10 квітня. – Режим доступу: <http://postup.brama.com/>

УДК 323.285:316.774

ЗМІ - НЕУПЕРЕДЖЕНИЙ СВИДОК ЧИ МИМОВІЛЬНИЙ УЧАСНИК ТЕРОРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ?

Назаренко С. І.

Будь-яка сфера людської життєдіяльності, хай то позитивна чи негативна, стає об'єктом тривалого й глибокого або ж миттєвого, поверхневого аналізу вчених, письменників, журналістів. Але терористична діяльність, особливо теракт, потребує блискавичної реакції тих працівників ЗМІ, які професійно займаються так званою екстремальною журналістикою. Від їхньої майстерності, світогляду та ідеологічної спрямованості на тлі повсюдно декларованої свободи слова значною мірою залежить, чи переможуть сили миру у «четвертій світовій війні».

***Ключові слова:** терористична діяльність, теракт, ЗМІ, інформаційна політика.*