

ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ НАН УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

НОВИНИ VS. НОВИНИ
Виборча кампанія
в новинних телепрограмах

КИЇВ – 2005

УДК 654.197:324] (477) “2004”
ББК 32.948 (44КР) + 66.3 (44КР)
Н 73

НОВИНИ VS. НОВИНИ. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.

ISBN 966-7181-83-9

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту соціології НАН України (протокол № 4 від 20 травня 2005 р.)

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики (протокол № 17 від 30 червня 2005 р.)

Рецензенти:

доктор філософських наук Є. І. Головаха
доктор філологічних наук В. Й. Здоровега
доктор соціологічних наук В. І. Судаков

Книга підготовлена і видана за сприяння Міжнародного Фонду “Відродження”

У книзі аналізуються сучасні підходи до вивчення новин, а також результати моніторингу новинних програм на телебаченні в період передвиборної кампанії 2004 року, що здійснювався з використанням формалізованого методу контент-аналізу.

Для журналістів, соціологів, політиків.

ISBN 966-7181-83-9

© Центр Вільної Преси, 2005

ЗМІСТ

ПРО АВТОРІВ	4
ПЕРЕДМОВА	7
Розділ I. ПРОДУКУЮЧИ НОВИНИ	13
1.1. Українські мас медіа напередодні президентських виборів 2004 року	14
1.2. Професійні стандарти новинного продукту	32
Розділ II. ВИВЧАЮЧИ НОВИНИ.....	45
2.1. Політична комунікація та політичні ефекти новин	46
2.2. Новини в перспективі влади – культурної і політичної	64
Розділ III. МОНИТОРИНГ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН:	
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	81
3.1. Телебачення в публічній сфері	82
3.2. Контент-аналіз новин: формат моніторингу	88
Розділ IV. КОНСТРУЮЮЧИ ПЕРЕДВИБОРНУ	
СИТУАЦІЮ.....	101
4.1. “Авторитарний”синдром новин або однобічна реальність	102
4.2. Політичні гравці: присвоєння статусів.....	120
4.3. Просування політичних марок.....	141
4.4. Стилi політичного віщання.....	162
4.5. Реклама як погроза і послання про щастя	180
ПІСЛЯМОВА: до інших новин.....	204
ЛІТЕРАТУРА	207

ПРО АВТОРІВ

Зернецька Ольга Василівна, доктор політичних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України, лауреат премії ім. М.В.Птухи НАН України (2001 р.), член Міжнародної асоціації дослідників масової комунікації (IAMCR) з 1992 р. Основні напрями дослідження: міжнародна комунікація, глобальні інформаційні процеси, політична комунікація, міжнародні відносини, українська медіа-політика. Автор ряду монографій, серед котрих “Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини” (К.: Освіта, 1999), Нові засоби масової комунікації (К.: Наукова думка, 1993) та 180 інших наукових праць, виданих в Україні та за кордоном.

Іванов Валерій Феліксович, доктор філологічних наук з спеціальності журналістика, професор, завідувач кафедри організації масово-інформаційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Наукові інтереси: теорія та соціологія масової комунікації, законодавче забезпечення діяльності ЗМК, комп’ютерна журналістика. Дійсний член-академік Академії наук вищої школи України, президент Академії української преси. Автор 211 наукових праць, в тому числі 88 монографій і 45 брошур, 19 підручників і навчальних посібників. Статті надруковані в Швейцарії, Німеччині, Польщі, Словаччині, Росії, Білорусі, Вірменії, Казахстані.

Костенко Наталія Вікторівна, соціолог, доктор соціологічних наук, провідний науковий співробітник Інституту соціології НАН України. Працює у відділі культури і масових комунікацій. Сфера наукових інтересів – мас медіа, сучасні культурні процеси, політична комунікація. Член Міжнародної асоціації дослідників масової комунікації (IAMCR) з 1992 р. Автор ряду монографій, серед яких „Цінності і символи в масовій комунікації” (К.: Наукова думка, 1993), „Медіа у виборах: між політикою і культурою” (К.: Інститут соціології, 1999), та більш ста інших наукових праць, які опубліковані в Україні і за кордоном.

Куляс Ігор, тележурналіст, редактор теленовин, медіа-експерт. Тренер “Інтерньюз-Україна” з новинної журналістики. Працював редактором-аналітиком “Телевізійної служби новин” на каналі “1+1”. Брав участь у створенні проєктів “Післямова” та “Обличчя світу”. У 1999-2002 роках — випусковий і шеф-редактор новин (програма “Репортер”) на “Новому каналі”. У цей період “Репортер” отримав премії “Телетріумф” та “Золоте перо”. У 2002 році пішов з Нового каналу у зв’язку з появою “темників”, увійшов до складу Оргкомітету по створенню Київської незалежної медіа-профспілки. У 2002-2004 роках — керівник ТБ-відділу Медіацентру “Кандидат”. Куратор проєкту “Моніторинг теленовин” на сайті “Телекритика”.

Макеєв Сергій Олексійович, доктор соціологічних наук, професор, завідувач відділом соціальних структур Інституту соціології НАН України. Автор 131 наукової праці переважно в галузі соціальної стратифікації та соціальної мобільності. Два останні видання під його редакцією — навчальний посібник «Соціологія» (К: Знання, 2003) та колективна монографія «Класове суспільство. Теорія та емпіричні реалії» (К: Інститут соціології, 2002).

ПЕРЕДМОВА



Пропонована читачеві книга має ряд особливостей. По-перше, вона підготовлена об'єднаними зусиллями журналістів, політологів і соціологів та присвячена такій темі, в обговоренні якої у представників цих трьох напрямів суспільного дискурсу зазвичай є свої аргументи. По-друге, предмет зацікавлення авторів – новини на телебаченні періоду президентської кампанії в Україні 2004 року, – який сьогодні вельми популярний через незгасаючу рефлексію з приводу неординарності самих виборів та їхніх наслідків, представлений тут в особливому ракурсі – у вигляді емпірично зафіксованої реальності, яка має цифрове визначення, що саме по собі робиться не часто. По-третє, по суті це продовження роботи з вивчення передвиборної активності медіасистем шляхом формалізованого соціологічного моніторингу, яким автори займаються вже давно, і, проте, все ще не застраховані від здивування явною двозначністю або, навпаки, надмірною простотою пропозицій ЗМІ в конструюванні образів політики для електорату й продукуванню політичної комунікації. Крім того, це також виконання обіцянок редакторів книги представити нові практики контент-аналізу, про що йшлося в їхній попередній спільній роботі «Досвід контент-аналізу: моделі і практики».

Тепер про все це трохи докладніше, як прийнято говорити в новинах. Навряд чи можна достеменно сказати, чи суто наукова мотивація брала гору в здійсненні даного дослідження, чи ж переважав інтерес до суспільної ситуації. Напевно, ідея ретельного моніторингу новин була інспірована становищем, що склалося в українських медіа. Хоча вже з середини 90-х років свобода слова й доступ до інформації в Україні залишалися досить проблемною зоною, після виборів у Верховну Раду в березні 2002 року в багатьох причетних до інформаційної сфери, та й просто у телеглядачів, виникло відчуття, що ця проблемність почала поступово, але неухильно посилюватись. Саме тоді громадяни України найбільш масово підтримали опозиційні партії та блоки, немовби легалізувавши парламентську альтернативу президентському правлінню. Загострення політичного протистояння не могло не зачепити засобів масової інформації, і вони свідомо або мимохіть ставали учасниками подій.

Перед виборами президента, призначеними на кінець 2004 року, логічно було очікувати посилення контролю за

інформаційним простором, що, власне, й відбулося, тільки значно раніше й в таких масштабах, які перевершили прогнози найскептичніше налаштованих спостерігачів. Телеканали на очах втрачали будь-яку автономність, і без того невисока довіра населення до медіа неухильно знижувалася, а політична журналістика як професія ставала безпечною лише за певних умов. Ситуація в медіа вимагала відстеження й публічної оцінки, і фахівці в цій галузі – громадські організації, наукові колективи, політичні аналітики – розпочали таку роботу. Міжнародний фонд «Відродження» підтримав проект «Моніторинг політичних новин», підготовлений Академією української преси спільно зі співробітниками Інституту соціології НАН України, який передбачав створення методики аналізу новинних програм на Українському телебаченні, а також організацію системи накопичення й надання даних. Перша хвиля моніторингу новин шести провідних каналів пройшла в жовтні 2003 року. Відтоді всі матеріали щомісячних спостережень оприлюднювалися на прес-конференціях, що регулярно проводилися, і зараз зберігаються в архіві на сайті Академії Української Преси (www.aup.com.ua). Моніторинг здійснювався протягом усього періоду виборчої кампанії й кількох подальших місяців. Паралельно проводилися й інші дослідження медіа, які ґрунтувалися на різних аналітичних підходах, зокрема Асоціацією «Рівність можливостей» та інтернет-журналом «Телекритика», що дозволяло співвідносити різні результати та повніше подавати картину того, що відбувається в новинному ефірі.

Спочатку й згодом у моніторингу новин не ставилося завдання визначати або оцінювати «політичну валентність» новинних програм каналів, їхнього менеджменту чи власників. Основна мета полягала в тому, щоб максимально точно описати, що ж являє собою новинний простір України в довиборчий період і далі, які зміни відбуваються з ним в передвиборчу кампанію. При цьому необхідно було оперувати простими й легко відтворюваними показниками змісту новин, які б найменше залежали від суб'єктивності дослідника, але, водночас дозволяли відстежувати тенденції політичної комунікації. У публічних презентаціях дані моніторингу подавалися «на рівні фактів», тобто з утриманням від політичних оцінок й чітким відмежуванням від коментарів запрошуваних експертів. З другого боку, маючи доступ до

систематичного, сталого і надійного опису змісту новин (чим, власне, і є класичний контент-аналіз), політики, аналітики і журналісти могли б формулювати думки щодо незалежності медіа і свободи слова, орієнтуючись не тільки на власне сприйняття подій, а й спираючись на обґрунтовані дані.

Утім, шанси такого роду дуже рідко використовуються уповні. Проте перед завершенням президентської кампанії претензії, які журналістське середовище заявило топ-менеджменту й самому собі, якраз і торкалися аспектів ньюзмейкерства, відстежуваних у моніторингу, – незбалансованості інформації про політичні сили, уніфікованого висвітлення подій, тенденційності в розподілі ефірного часу для висловлювань політиків. В результаті журналісти й канали практично офіційно оголосили про радикальну зміну стратегій. Ми ж отримали емпіричне підтвердження коректності назви нашої книги – новини, викросні з помітними відхиленнями від стандартів професійної журналістики, протистоять новинам, продуктованим за всіма правилами жанру.

Як відомо, новини найчастіше за все є компромісом між різними впливами політичного, економічного, культурного, професійного порядків, який у виборчих кампаніях значно зміщується у бік влади. Фокусом книги і є взаємодія медіа та влади, яка явно або незримо присутня в новинному продукті у вигляді конкретних образів або кодів, що пронизують увесь потік повідомлень, спрямованих аудиторії. Погляд на цю взаємодію представлений з трьох перспектив: – з точки зору виробництва новин, дослідницьких парадигм, нарешті, аналізу результатів готових новинних конструктів. Власне, книга відкривається описом ситуації наче зсередини медіасфери, точніше, загальних і локальних умов роботи над новинами в кульмінаційний період конкуренції за вищу державну посаду в країні, про що пише Валерій Іванов (розділ 1.1), а телевізійний журналіст Ігор Куляс формулює ті принципи, яких дотримується добротна новинна журналістика і реалізація яких у нас все ще дефіцитна (розділ 1.2).

Незважаючи на нинішню публічну увагу до новин, ніколи раніше вони не належали до пріоритетів у вітчизняних дослідників. Їх майже не вивчали. Тому перед аналізом емпіричної фактичності новин, важливо було з'ясувати методологічні й концептуальні підстави, що близькі авторам. Механізмам здійснення новинного дискурсу в умовах становлення глобальних

медіа й нових медіатехнологій, які надають широкі можливості для впровадження технологій політичних, присвячений розділ 2.1, підготовлений Ольгою Зернецькою. У розділі 2.2 Наталія Костенко пропонує соціологічний аналіз медіа у владній перспективі, розглядаючи соціальні резонанси медіатизації влади, а також феномен новин як довільного знання, укоріненого в статусі політичного та культурного факту.

У третій частині книги викладені методологія моніторингу політичних новин, принципи його організації та техніка контент-аналізу (Наталія Костенко), а в четвертій – результати їхнього застосування, тобто реконструкція поля політики, яким воно представлено в новинах у контексті політичних подій, основних гравців (політичних інститутів, партій, персон), політичної реклами, а також стилів політичного мовлення, які при очевидному наближенні до універсальних новин продовжували, проте, структурувати ринок новинних програм і каналів. Основну увагу приділено власне передвиборній кампанії в медіа – з липня до грудня 2004 року. Розділ 4.1 написаний Валерієм Івановим, розділи 4.2 та 4.3 – Сергієм Макєєвим, розділ 4.4 – Наталією Костенко, розділ 4.5 – Наталією Костенко та Сергієм Макєєвим.

Може здатися, що актуальність пропонованих текстів і даних швидкоплинна, оскільки повністю співвідносна із ситуацією і є лише відбитком минулої реальності, хоча й зафіксованою на більш надійному носії, ніж людська пам'ять. Навряд чи це виявиться правомірним, тому що розроблений авторами моніторинг має властивість не тільки ілюструвати сучасний стан медіа, а й скрупульозно відстежувати динаміку медіапроцесів, а отже давати підстави для наукового аналізу. Крім того, проблема взаємодії медіа і влади, політичних еліт не тільки не знімається з порядку денного, а й набуває інших відтінків, породжуючи інші галузі прозорого й зони невизначеного. Наскільки це так побачимо вже на початку наступної виборчої кампанії, цього разу парламентської, або з рішень щодо нового для України типу політичної комунікації – Суспільного мовлення. Але навіть не приурочуючи дослідження до ключових політичних подій, вивчення новин залишається цілком самоцінним, оскільки новини як один із найзапитаніших медійних продуктів роблять істотний внесок в інституціоналізацію медіа й медіакультури, артикулюючи соціальні смисли суспільства.

Автори вдячні колегам-журналістам й соціологам – за підтримку і конструктивні зауваження щодо роботи, команді кодувальників, які, беручи участь у 17-ти хвилях моніторингу, перетворилися на професіоналів своєї справи, компаніям GFK-USM та «Український моніторинг», що надали можливість створити банк цифрових відеозаписів новинних програм, усім, хто допомагав в організації дослідження. Ані проведення моніторингу новин, ані написання й видання книги не могли б відбутися без фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження», Посольства США в Україні та представництва ОБСЄ в Україні, за що ми їм щиро вдячні.

Автори



Розділ І

Продукуючи НОВИНИ



1.1. Українські мас-медіа напередодні президентських виборів 2004 року

Статус мас-медіа завжди був проблематичним питанням з самого початку їх виникнення. Громадськість, влада та власники – трикутник, в якому преса, радіо, телебачення, а згодом й інтернет завжди шукають та намагаються знайти місце, де б вони могли убезпечити себе від зовнішніх впливів й заявити: ніхто, окрім нас, не може диктувати нам, що й як робити. В останнє десятиріччя минулого століття найавторитетніші міжнародні організації визнали за необхідне офіційно зафіксувати положення про особливий статус медіа. Згідно з Віндхукською Декларацією (прийнята Генеральною конференцією ЮНЕСКО в 1991 р. та Міжнародною федерацією журналістів у Монреалі в 1992 р.) “під незалежною пресою ми розуміємо пресу, незалежну від урядового, політичного або економічного контролю, а також від контролю матеріалів та інфраструктури, необхідної для виробництва та розповсюдження газет, журналів та періодичних видань... Під плюралістичною пресою ми розуміємо кінець будь-якої монополії та існування якомога більшої кількості газет, журналів та періодичних видань, що відображають якомога ширший діапазон поглядів у суспільстві”. Крім того, у декларації зазначається, що згідно зі ст. 19 Загальної декларації прав людини “започаткування, підтримка та зміцнення незалежної, плюралістичної та вільної преси є суттєвими для розвитку і сприяння демократії і економічного розвитку в країні” [Європейська..., 2002: 5].

Загальновизнані принципи та українські реалії

Непорозуміння між мас-медіа та політиками й політикою почалися відразу ж з першої їх зустрічі, адже преса виникала як орган громадянського суспільства та спосіб представлення його

інтересів. Ще Фрідріх Великий мав проблеми з представниками преси (чи вони з ним). З одного боку, монарх визнавав, що газети не можна пригнічувати, з іншого – позбавляв їх ліцензій за критику. Він дуже різко виступав проти представників преси. Отже, з давніх-давен медіа та політики – це не союзники, а опоненти чи, принаймні, ворогуючі партнери при вирішенні важливих суспільних завдань. Колишній канцлер ФРН Г. Шмідт називав журналістів “вуличними розбійниками” (до речі, потім він очолив редакційну раду газети “Цайт”), а інший экс-канцлер Г. Коль порівнював деякі газети із системою каналізації у Гамбурзі. Отто фон Бісмарк якось зазначив: “Редактор газети – це людина, що помилилася у виборі своєї професії”. Найактивніша участь у політичному житті засобів масової інформації є загальновизнаною нормою. Доречно нагадати, що “солом’яні” опитування (тобто передвиборні дослідження, що мають на меті встановити, хто переможе на виборах) були вперше проведені не соціологами, а журналістами, а саме редактором газети “Бостон глоб” (США).

Мас-медіа в розвинених демократичних країнах мають величезний вплив. Особливі контакти між мас-медіа та політикою полягають ще й в тому, що чимало журналістів ідуть у політику, а політики, в свою чергу, випробовують себе на журналістській ниві. Наприклад, один із найвідоміших політичних діячів Італії Дж. Андреотті після закінчення політичної кар’єри почав редагувати католицький журнал “30 джорні” (тираж 500 тис.). А перша жінка – прем’єр-міністр Канади стала ведучою радіопередачі в Квебеку.

Для України в останнє десятиріччя минулого та в перші чотири роки ХХІ століття незаперечною видається констатація: у країні відсутні традиції свободи слова й незалежні мас-медіа. В цих умовах набирає спотворених форм і журналістська відповідальність. Чимало керівників і працівників медіа й досі не розуміють, що поняття “журналістська відповідальність” аж ніяк не включає до себе відповідальності перед редактором, виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями. Це цілком професійна дефініція, що передбачає відповідальність конкретного журналіста або конкретного медійного агента перед суспільством та аудиторією.

Відомо, що уявлення про журналістську відповідальність виникло порівняно недавно. До початку ХХ століття у світі

панували дві концепції преси: лібертаріанська та авторитарна. Відповідно до першої, журналіст відповідав насамперед перед власною совістю й сумлінням. Причому вважалося, що не станеться нічого страшного, якщо журналісти через якісь помилки накинуть суспільству хибні погляди на якісь речі або події. Згідно з теорією повернення до істини Д. Мільтона, правильні оцінки та ідеї все одно виборють перемогу, бо істина непереможна. В авторитарній моделі журналіст несе відповідальність насамперед перед владою, бо вона є верховним авторитетом у такому суспільстві. Він є провідником ідей влади, тобто слухняним інструментом в її руках. У ХХ столітті виникла нова концепція діяльності медіа – соціально відповідальна. Згідно з поглядами її духовного батька, Мілля, журналісти несуть особливу відповідальність перед суспільством. Вони мають чітко усвідомлювати, які будуть наслідки від їхнього слова, сприяти розвитку суспільства, чесно інформувати аудиторію про події, не піддаватися і не підлягати будь-якому тискові, окрім морального [Сиберт, 1998]. Тобто згідно з лібертаріанською та соціально відповідальною концепціями журналіст – це особа на службі суспільства, а не окремих громадян чи інституцій та за будь-яких умов не мусить, як найманий працівник, оберігати інтереси власника. Журналіст – не таксист, який везе замовника туди, куди той заплатив. Журналіст, лікар, учитель, деякі інші професії відповідають перед роботодавцем тільки за те, як працюють. Сам же зміст його праці визначається обов'язками перед суспільством. Це, насамперед, стосується новинного виробництва. Адже в новинах важливі не ідеологічні мотивації, не бізнесові або політичні інтереси власника каналу, а те, що відбувається у суспільстві.

Українські реалії недавнього часу мають з цими вимогами мало спільного. До 2005 року під гаслами принциповості все більш відкритою стає політична ангажованість окремих мас-медіа. Однобічне висвітлення подій, коли аргументація з однієї точки зору видається за вичерпну, стає нормою, яка не викликає обурення в журналістському середовищі. Значна частина журналістів прямо ідентифікує себе з однією з сторін у політичному конфлікті між владою та опозицією, порушуючи принципи інформаційної журналістики. Журналісти звільнялися від вимог професійної етики за допомогою нехитрих прийомів: достатньо послатися на “авторитет” відомого політика і можна вважати

свою місію виконаною; або ж видавати, як власну, аргументацію, що належить тільки одній із сторін політичного конфлікту

Ангажованість має багато виявів. Емпірично вони легко фіксуються. Достатньо, скажімо, поцікавитися правилами встановлення інформаційних пріоритетів у формуванні “порядку денного” подій, тобто місця розташування новин. Менеджери й редакції практично все розповідають про себе й принципи своєї роботи тоді, коли вирішують, які події дня мають бути на початку випуску. Доцільно й нагадати про “принцип Штірліца” (герой телесеріалу “Сімнадцять миттєвостей весни”): запам’ятовується останнє слово. У другій половині 2004 року майже на всіх телеканалах після повідомлення про конфліктуючі думки журналіст наприкінці викладає позицію тільки однієї зі сторін, “забуваючи” про другу. В іншому випадку “інфляція значення” події ініціюється за допомогою сарказму та іронії, коли деякі події представляються смішними та несуттєвими.

Фактично до другого туру виборів Президента спостерігалася майже повна відсутність дебатів на українських каналах (за винятком, мабуть, “5 каналу”). Здебільшого глядачам пропонувалися “монологи”, коли слово надається тільки представнику однієї сторони конфлікту. В такому разі медіа не інформують, тобто не надають підстав глядачеві самостійно вирішувати, яку, власне, позицію йому слід зайняти: вони мовлять, нав’язуючи істину в останній інстанції. Тільки перед переголосуванням 26 грудня 2006 року канали більш-менш збалансовано подавали інформацію.

Виборча президентська кампанія 2004 року матеріалізувала метафору “перо(слово) як штик”. Підсумкова недільна аналітична програма одного з національних каналів відкрито приставала на бік одного з претендентів на вищу державну посаду й дискредитувала опонента. Менш відчайдушні журналісти під прикриттям “фальшивого нейтралітету” здійснювали приховані атаки проти опонентів “правильної” точки зору. Фактично інформаційні сюжети різних каналів на конкретні теми майже всі були побудовані за однією схемою і давали майже однакові оцінки. “Невидима” рука українського медійного ринку – а на ньому перебувають переважно приватні кампанії – працювала на одного замовника: владу.

Звісно, медіа прагнуть позиціонуватися “між”: між владою та громадянами. Вагається, що завдання засобів масової комунікації – донести до влади проблеми, що турбують громадян, їхні потреби, очікування й думки. Хто ж заперечуватиме, що завдання політики – сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам начебто потрібні політики як джерело інформації, а політикам начебто потрібні журналісти як канал комунікації. Такою уявляється ідеальна схема, що має мало спільного з тим, що відбувається насправді. Якщо відповісти на запитання, для чого владі журналісти, виникне декілька дефініцій, що виходять за межі згаданої ідеальної схеми. А для чого журналісти владі? Відповідей більше, ніж у згадуваній схемі. Взаємини значно складніші, бо інакше як пояснити включення працівників засобів масової інформації, особливо керівників медіазасобів, до складу керівництва якоїсь партії чи блоку партій, а особливо до прохідного місця у передвиборному списку (що часто мало місце в Україні на останніх парламентських виборах). Слід визнати справедливою тезу Генріха Оберройтера про “медіатизацію політики”, тобто про підпорядкування політики внутрішнім законам засобів мас-медіа. Доповнивши її констатацією про “політизацію медіа”

Звичайно, політика перетворюється на гру для публіки, стилізується відповідно до законів драматургії, такими як неослабна увага, спрощення, скорочення. Перевага віддається тому, що може бути представлено у вигляді видовища, ритуалу чи персоніфіковане. Крім того, політики вже не мають достатньо часу для прийняття рішення. Вони повинні реагувати миттєво й представляти справу так, щоб вона сподобалася аудиторії. Як правило, між реальною діяльністю політиків та їхніми телевізійними виступами – прірва. У наш час велике значення в обранні політика має те, чи є він “публічним”. Під цим найчастіше розуміють те, який вигляд має, наскільки відвертий і компетентний, як часто з’являється на екрані. Як приклад можна згадати і російсько-го політичного діяча В. Жириновського, і американських президентів. Велику роль у представленні політика публіці відіграють новини.

Сценічні засоби мас-медіа відкривають великі можливості для персоніфікації політики, що із задоволенням використовують політики, аби представити себе у найвигіднішому світлі. Чимало з них намагаються створити враження про те, що мають більшу

владу й можуть зробити більше позитивного, ніж насправді. Намагання політиків з'явитися на телеекрані особливо відчуваються перед виборами. Завдання журналістів розподілити час їх виступів за принципом "рівності шансів". Телебачення у розвинених країнах Заходу, наприклад, у ФРН, надає час для самореклами, виходячи з: а) результатів останніх виборів, б) часу існування партії чи об'єднання, в) кількості членів, г) масштабів організаційної мережі. У українських новинах з'являлися, насамперед, провладні політики, причому навіть у тих випадках, коли ньюзмейкерами була опозиція.

У Німеччині та Іспанії політична реклама обмежується за винятком періоду виборчих кампаній. У Франції та Великобританії вона, навпаки, обмежується тільки на період виборів. У Німеччині діють правила, які регламентують політичні передачі партій у передвиборний період на комерційному телебаченні. Вони затверджені Конференцією директорів Управлінь земель у справах медіа. Згідно зі ст. 42.2 Державного договору про мовлення політичним партіям має виділятися визначений час на телебаченні. Правила встановлюють принципи, що забезпечують рівність щодо початку, обсягу, кількості та розкладу партійних передвиборних передач, змісту і видатків на їхнє розміщення. Телеорганізація не може редагувати передвиборні матеріали, але й не несе відповідальності за їхній зміст. Хоча мовник і може відмовити в поширенні партійної реклами, але тільки тоді, коли вона явно порушує законодавство. Щодо обсягу ефірного часу, то тут мовники мають дотримуватися не принципу абсолютної рівності партій, а особливої класифікації. Тобто це залежить від результатів партії на останніх виборах, а також від стажу партії, кількості її членів, представництва партії в органах законодавчої влади та місцевого самоврядування. Треба зазначити, що ці правила стосуються тільки загальнонаціональних телеканалів. Регіональні компанії або керуються відповідними земельними законами, або взагалі власним сумлінням (але з дотриманням принципу рівних можливостей).

У Франції протягом трьох місяців до виборів заборонена платна політична реклама через засоби масової комунікації, а зміст безкоштовної реклами регулюється. У Канаді у 1984 році Верховний Суд скасував, як неконституційні, ті положення законодавства, що забороняли всім, окрім кандидатів і зареєстро-

ваних партій, розмішувати платну передвиборну рекламу. Тобто тепер на політичне життя зможуть справляти значно більший вплив корпорації та інші приватні організації. У Великобританії політична реклама на підтримку кандидата без його дозволу вважається правопорушенням. А в Голландії суди приймають позови тільки у випадках, коли політична реклама принижує гідність та вводить в оману. Однак там прийнятий добровільний професійний кодекс, який накладає ще ряд обмежень, а саме: а) політична реклама має бути чітко означеною, б) вона не може бути анонімною чи містити факти, що суперечать істині, в) політична реклама не може розміщуватися на редакційних шпальтах газети. У Голландії створена спеціальна комісія, яка дає рекомендації щодо публікації політичної реклами, а члени двох найбільших асоціацій видавців погодилися дотримуватися цих рекомендацій. У США будь-яке регулювання політичної реклами є неконституційним і може бути дозволено тільки на серйозній підставі.

В Ірландії з 2002 року діють загальні правила, яких мають дотримуватися всі комерційні мовники у передвиборний період. Але й раніше в Ірландії діяло положення про те, що новини мають бути об'єктивними та неупередженими, без викладення власної точки зору мовника, зі справедливим для всіх сторін висвітленням поточних подій та інформації щодо діяльності партій, аби ні у кого не було незаслуженої переваги, а також заборонена політична реклама (Закон про радіомовлення та телебачення 1988 р.). Самі ж правила встановлюють принципи збалансованого висвітлення неполітичної діяльності кандидатів. Крім того, діє правило, згідно з яким, крім представника однієї партії, неодмінно слід запрошувати представників інших на телепрограми чи в радіостудії. За добу до виборів забороняється будь-яка агітація за кандидатів та блоки та взагалі демонстрація матеріалів, що можуть вплинути на рішення виборців. Треба зазначити, що громадський мовник компанія RTE взагалі немає права транслювати рекламу, яка переслідує політичні цілі [Законы..., 1996].

У Румунії Національна аудіовізуальна рада у 2002 році ухвалила три рекомендації, спрямовані на мовників усіх видів власності та мають забезпечити плюралізм думок в ефірі. Відповідно до цих рекомендацій дві третини ефірного часу виділяються представникам уряду та парламентської більшості, а одна третина – опозиції; з усіх питань, які становлять громадський інтерес

чи стосуються проблем бюджетного фінансування, обов'язково має бути представлена точка зору опозиції; рекомендується більше часу приділяти дискусійним передачам [Законодательство..., 2004].

Проте представлення різних політичних сил у мас-медіа регулюється не тільки законодавством, а й етичними нормами, які переважно закріплюються у етичних кодексах. Взагалі, прийняття етичних кодексів завжди викликало й викликатиме опір у деяких представників будь-якої професії. Адже етичні кодекси (декларації, канони тощо) фактично встановлюють стандарти поведінки певних груп працівників чи людей в цілому. У цьому етичні норми подібні до правових: там теж встановлюються стандарти поведінки і держава, її спеціальні органи, стежать за тим, щоб ці норми не порушувалися. Але якщо наслідком недотримання норм права можуть бути конкретні каральні заходи з боку держави, то відповідальність за порушення етичних норм найчастіше може бути у вигляді зауваження або догани з боку інституцій, які прийняли той чи інший етичний кодекс, а також втрата поваги з боку колег. Завжди є достатньо людей, які вважають, що етичні норми створені не для них, що вони стоять вище за цих норм. Причому не обов'язково, що це якісь асоціальні елементи. Адже етичні норми дуже швидко змінюються з розвитком суспільства. Те, що було абсолютно моральним 10 років тому, зараз вже не є таким. Недаремно Блез Паскаль ще у 1659 році писав, що "поняття справедливості так само залежить від моди, як і жіночі прикраси".

За радянських часів пріоритетами в журналістській етиці були партійність, висока ідейність, правдивість, народність, масовість, критика й самокритика. І досі професійна етика більше ототожнюється з мораллю, ніж з діловою стратегією та соціальною відповідальністю. Деякі журналісти вважають, що мораль суперечить зароблянню грошей у конкурентній боротьбі. За свідченням автора книги "Проблеми і перспективи розвитку журналістської етики в Росії" Елізабет Шиллінгер, тодішній редактор "Независимой газеты" Віталій Третьяков прямо заявив, що робити бізнес, дотримуючись кодексу етики, означає економічне самогубство.

Але ж це зовсім не означає, що така точка зору правильна. Більшість дослідників цього питання сходяться на тому, що

у журналістів мають бути чіткі орієнтири, які дозволять їм приймати рішення у неоднозначних ситуаціях. Такі положення містяться у кодексах різних країн: від США до Білорусі. При цьому наголошується на тому, що журналіст повинен служити суспільству, його основний обов'язок – давати об'єктивну інформацію, на основі якої можна скласти такі картину світу, що найбільше відповідала б дійсності. У Кодексі професійної етики Спілки професійних журналістів США зазначається, що “журналісти мають бути вільними від будь-яких зобов'язань, окрім права громадськості на отримання достовірної інформації”. Звичайно, це, насамперед, стосується новин.

Які ж правила діяльності журналіста визнаються у більшості кодексів? Вважається, що неприпустимою є апіорна заангажованість журналіста певними ідеологічними, політичними, релігійними, комерційними або іншими доктринами, окрім тих випадків, коли журналіст працює у партійних виданнях, або коли медіа видає відповідні матеріали під рубриками “реклама” чи “політична реклама”. Журналіст на Заході має чітко відділяти повідомлення новин від висловлення власної думки. В Україні склалася трохи інша модель журналістики, і публіцистика (в тому числі і палка агітація за певні погляди) вважається її вершиною, але принципи об'єктивності, надання аудиторії можливості ознайомитися з різними поглядами на предмет розгляду є ознаками справжньої журналістики в усьому світі.

У багатьох етичних кодексах ідеться про те, що обов'язком журналіста є перевірка достовірності інформації, будь-яких джерел. Це робиться для того, аби уникнути помилок. Вважається, що журналісти мають намагатися зустрічатися з покриткованими особами для того, щоб дати їм можливість відповісти на звинувачення у тих чи інших проступках. Рекомендується також вказувати джерела інформації для того, щоб аудиторія сама мала змогу оцінити їх компетентність чи достовірність. Особливо важливо назвати джерело інформації тоді, коли наводяться цифрові дані (розмір збитків після стихійного лиха, кількість учасників демонстрації тощо). У таких випадках краще звертатися до кількох джерел. З джерелами інформації пов'язана своєрідна “фішка” західних медіа. Вважається: якщо журналіст дав слово не розкривати джерела інформації, то він швидше сяде за ґрати, аніж зламає слово. Так західні колеги з гордістю розповідають, як їх при-

мушували відкрити джерело інформації, а вони цього не зробили. Однак при цьому виникає небезпека, що сумнівні джерела інформації будуть використовувати журналістів для досягнення своїх цілей, а журналістика перетвориться в те, що американський президент Теодор Рузвельт називав “muckraking” (копирсання в багнюці). Щоб цього уникнути, рекомендується завжди з’ясовувати мотиви, за якими джерела інформації вимагають анонімності. Також слід уникати прихованих методів збирання інформації, за винятком тих випадків, коли відкриті методи не забезпечують здобуття важливої для суспільства інформації. Звичайно, західні реалії діяльності журналістів значно відрізняються від українських, але багато принципів мають універсальну сутність.

При публікації результатів опитувань (особливо перед виборами) рекомендується ретельно підходити до з’ясування того, наскільки достовірні дані цих опитувань. Існують спеціально розроблені для журналістів запитання, які мають бути поставлені фірмам, що надають результати опитувань. Зокрема, це питання і про джерела фінансування соціологічної акції, і про дату проведення, і про тип вибірки та характер опитуваних груп, і про текст самих запитань (бо вони можуть бути некоректними) та багато іншого (всього майже 20 запитань).

Доволі чітко визначається у кодексах різниця в правах пересічних громадян і посадових осіб, тих, хто намагається здобути владу, вплив чи громадську увагу. Наприклад, вважається, що прості громадяни мають більше прав на контроль інформації, яка має до них безпосереднє відношення. У цьому та в інших моментах вивільняється один із принципів сучасної преси, зафіксований, зокрема, у Декларації американського товариства редакторів газет: “Преса стала вільною не тільки для інформування людей чи надання їм дискусійної трибуни, а й для незалежного нагляду за тими структурами суспільства, які керують, у тому числі – за поведінкою державних органів на всіх рівнях”.

Одним з основних положень різних кодексів журналістської етики (зокрема, “Міжнародних принципів журналістської етики”, прийнятих на IV Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних професійних журналістських організацій (1983), “Правил-рекомендацій відносно нормальної діяльності преси” (Данія), “Кодексу преси (принципи публіцистики)” Німецької Ради преси (1992) тощо) є презумпція поваги гідності людини та

її права на приватне життя. Виняток становить тільки відверта зацікавленість суспільства у наданні подібної інформації. Тобто коли поведінка людини у приватному житті зачіпає громадські інтереси, то це може бути предметом обговорення у медіа.

При захисті прав на особисте життя велика увага приділяється питанню, чиї саме права були порушені. Загальновизнаним у західному світі є розподіл осіб на абсолютно публічних (політики, чиновники, великі бізнесмени, поп-зірки, відомі спортсмени) та відносно публічних (це ті люди, які привернули увагу громадськості всупереч своїй волі, наприклад, жертви авіакатастроф). При цьому в багатьох європейських країнах захист прав особистості більш жорсткий, ніж, припустимо, у США. Журналіст не тільки чітко відрізняє факти від думок (це загальновизнане у світовій журналістиці правило), а й, зазвичай, візує інтерв'ю у співрозмовника, просить дозволу на публікацію фотографії, де є зображення цієї людини. Особливо чітко це правило виконується, коли йдеться про простих людей. Так, Рада з питань преси Швейцарії (це громадський орган, що стежить за виконанням етичного кодексу) осудила журналістів, які надрукували фотографію людини в черзі за гамбургерами на якомусь святі без її згоди. Виявилося, що ця людина у цей час відпросилася з роботи через хворобу, але вирішила піти відпочити. У того чоловіка були через цю світліну неприємності на роботі, проте не уникли їх і журналісти, бо права особи були порушені й це реально їй нашкодило. Хоча, звичайно, не варто ідеалізувати стан справ щодо дотримання права на особисте життя у західних медіа, зокрема, у Швейцарії. У масовій пресі в усьому світі їх дотримуються набагато менше, ніж у якісній. Наприклад, газета "Блік" звинуватила батьків кількомісячного малюка в тому, що вони довели його до смерті, бо залишили літом у спеку в закритій палатці. Потім було встановлено, що дитина загинула внаслідок уродженого пороку серця. Рада з питань преси осудила журналістів "Бліку" за той матеріал, але навряд чи це допомогло батькам дитини, яких безпідставно звинуватили, незважаючи на їхню сімейну трагедію.

Засуджується і так звана неправомірною конкуренція. Під неправомірною конкуренцією у західних країнах розуміють випадки, коли слово надається тільки одній стороні. Ознакою якісної журналістики вважається правило обов'язково надавати слово тим, кого критикують.

Цікавим і важливим є питання про те, чи може журналіст брати участь у тих політичних чи інших процесах, які висвітлює. Більшість журналістів на Заході вбачає в цьому конфлікт інтересів. Але такої однозначності немає у тих випадках, коли журналіст співпрацює відразу з кількома виданнями. В одних виданнях це вважається конфліктом інтересів і засуджується, в інших – ні. Взагалі, багато кодексів охоплюють не всіх журналістів якоїсь країни, а стосуються тільки співробітників конкретного видання чи групи видань. Наприклад, у квітні 1975 року було прийнято “Кодекс етики для газет та їх співробітників Агентства “Ассошіейтед Пресс”. А в Росії є цікавий досвід документа, який регулює моральні обов’язки засновників газети і журналістів. Це “Хартія взаємовідносин редакції газети “Известия” і акціонерів видання”.

Але якщо повернутися до теми конфлікту інтересів, то одним із найдискусійніших моментів є те, що слід вважати порушенням, а що – ні. Загальновизнаним є правило, за яким не можна приймати від джерела інформації якоїсь грошової винагороди, а також цінних подарунків та послуг. На Заході всі витрати, пов’язані з діяльністю репортера, беруть на себе газети. Це і витрати на подорожі, на спортивні та мистецькі заходи тощо.

Грубим порушенням вважається таке явище, як прихована реклама. У “Рекомендаціях для журналіста” (Фінляндія), зокрема, зазначається: “Прихована реклама в усіх формах не допускається. До матеріалів, які зачіпають комерційні інтереси, необхідно ставитися критично. Їх можна публікувати тільки тоді, коли для цього є серйозні журналістські підстави. Необхідно дотримуватися меж між рекламою і редакційними матеріалами”. Положення про те, що журналістику та рекламну діяльність не можна поєднувати, є у багатьох закордонних кодексах. Деякі західні газети, аби уникнути звинувачень у потуранні інтересам рекламодавців, на значній відстані розміщують редакційні та рекламні відділи в різних будинках, на значній відстані один від одного. Така велика увага до цього компонента зумовлена тим, що на Заході навряд чи хто ризикне опублікувати матеріал, який критикував би діяльність великого рекламодавця. Як правило, газети уникають оприлюднення таких матеріалів. Причина проста: від 60 до 70 відсотків прибутку в звичайній західній газеті йде саме за рахунок реклами. Хоча “джинси”, тобто прихованої

реклами там фактично немає. Вважається, що реклама під виглядом інформації вводить в оману аудиторію. Це може призвести до того, що читачі, глядачі, слухачі перестануть довіряти тому чи іншому медіа-засобу, і, як наслідок, він загине.

Таким чином, побудована на Заході система громадського контролю за діяльністю ЗМК має за мету не обмежувати потік інформації на користь певних політичних кіл, а навпаки, зробити інформацію всебічною і незалежною від власних поглядів комунікаторів, поліпшити взаємозв'язок комунікатора й аудиторії з тим, щоб наблизити видання до її потреб.

Застосування будь-якого з перелічених засобів наближає ЗМК до цієї мети, хоча, звичайно, найкращий ефект можна отримати при комплексному їх використанні. Досвід Заходу свідчить, що при введенні громадського контролю доведеться зіткнутися з багатьма труднощами, насамперед з негативним ставленням консервативно налаштованих видавців, бо ці нововведення зменшують роль видавців і збільшують вплив громадськості на редакційну чи програмну політику органу комунікації. Найважче здійснювати громадський контроль у засобах масової комунікації комерційної спрямованості. Як показав розвиток західних засобів комунікації, при коректуванні діяльності мас-медіа у бік більшого врахування громадських інтересів, не можна розраховувати на власників цих засобів. І справді, ці власники, звичайно, ставлять собі за мету, щоб ЗМІ служили їхнім інтересам, а не інтересам суспільства. Однак тут виникає специфічна взаємозалежність.

Інтереси власників можуть мати економічний чи політичний характер. Але які б цілі вони не переслідували, які б засоби для цього не використовували, одна умова є обов'язковою – задоволення потреб аудиторії. Звичайно, для завоювання популярності можна розраховувати на низькі інстинкти публіки, але в кінцевому результаті великої вигоди це не принесе. Як свідчать результати досліджень діяльності органів масової комунікації, надовго привернути увагу широкої аудиторії, а внаслідок цього забезпечити комерційний і політичний успіх, може тільки інформаційна продукція високої якості, тобто написана гарною мовою, оперативна, актуальна, ємна, з точним викладом фактів. Видання і програми, які відповідають цим вимогам, швидко завоюють довіру аудиторії і приносять успіх своїм власникам та користь суспільству.

Але власники з різних причин далеко не завжди хочуть чи можуть відповідним чином координувати розвиток своїх засобів масової комунікації. І тут велику користь приносить громадський контроль за якістю інформації. З моменту становлення масової комунікації у свободи слова був один сильний противник – політична влада. Але з розвитком ринкових відносин наприкінці XIX століття до цього додався ще один – економічна влада. У сучасних умовах це часто більш могутній та небезпечний противник. Для бізнесменів газета – це підприємство, яке має давати прибуток, і їх, звичайно, не цікавить соціальний характер ЗМІ.

Мас-медіа та вибори 2004 року

Ангажованість новин надто зростає в передвиборний період – такою є закономірність функціонування українських мас-медіа. У 2004 році вони відверто стали “гравцями” на одній з половин політичного поля. Але винні в цьому не тільки журналісти, оскільки максимуму досягло тяжіння влади. На початку нового століття зростала й кількість випадків розв’язування боротьби державних органів проти преси та журналістів. Утім, кампанію проти преси влада почала вже давно. Восени 2002 року відбулися події, що істотно вплинули на поле плюралізму в інформаційному просторі України. 3 вересня 2002 року на журналістів почала здійснювати безпрецедентний тиск Адміністрація Президента України. Вона чітко визначала, що і як говорити з того чи того приводу. Засоби масової інформації, насамперед телеканали, почали отримувати “темники” – прямі вказівки про те, які події висвітлювати й з якими оцінками, а які залишити поза увагою.

Так, 1 жовтня 2002 року із заявою виступили журналісти Українського незалежного інформаційного агентства новин (УНІАН), де було зазначено, що “агентство УНІАН потрапило під скажений тиск на формування незалежної інформаційної політики”, що “у журналістські справи агентства втручаються люди, що представляють політичні інтереси влади і, зокрема, Адміністрації Президента України”. Подібні випадки мали місце і пізніше. Із заявами про цензуру виступали журналісти телеканалів “Тоніс” і “Київ”, газета “Сьогодні”. Журналісти розцінили всі ці

події як введення політичної цензури. Майже 500 журналістів підписали Маніфест, в якому вони висловлюють проти режиму політичного цензурування в країні. На зборах журналістів 5 жовтня 2002 року був утворений оргкомітет зі створення Незалежної профспілки працівників ЗМІ й страйком. На вимогу журналістів 4 грудня 2002 року відбулися парламентські слухання “Суспільство, засоби масової інформації, влада: воля слова і цензура в Україні”, за результатами яких у квітні 2003 року було прийнято Закон “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення і безперешкодної реалізації права людини на свободу слова”, який поліпшив правове становище українських журналістів.

Не бракувало порушень і в президентську кампанію 2004 року. Так, у Черкаській області Звенигородське поліграфічне підприємство несподівано і без будь-яких попереджень, у супереч укладеній угоді, відмовилося надалі друкувати тальнівську газету “Поле честі”. Великі проблеми з друком були у тижневика “Острів”. За станом на липень 2004 року йому відмовило в друці 14 друкарень, причому не тільки на Донеччині (де зареєстрована газета), але також у Луганську, Дніпропетровську, Павлограді та Краснограді. При цьому чотири приватних підприємства та Донецька дирекція “Укрпошти” відмовилися розповсюджувати газету.

У вересні 2004 року редакція газети “Лица” НП “Авеню” замовила друк чергового номера газети у видавництві м. Кобеляки Полтавської області. Замовлення було оформлено й заздалегідь оплачено на 33 тисячі примірників, з яких 16 тисяч було видруковано і перевезено в редакцію, коли 14 вересня у видавництво “Кобеляки” прийшли співробітники правоохоронних органів, що змусили працівницю видавництва – оператора різального верстату, так званої “гільйотини” – знищити залишки тиражу газети “Лица”. Перед цим з газетою “Лица” розірвали угоду друкарня – видавництво ВВК “Запоріжжя”, друкарня “Донецькбланквидав”, причому остання уклала договір у п’ятницю, 10 вересня 2004 року, а розірвала його відразу ж після вихідних, 13 вересня. У серпні 2004 року були арештовані рахунки видавництва “Мега-пресс”, що друкувало опозиційну газету “Вечірні вісті”. У Дніпропетровську був арештований весь тираж цієї газети.

Досить часто мали місце втручання правоохоронних органів у процес дистрибуції газет. Так, у вересні 2004 року міліцією в Дніпропетровській області був затриманий транспорт із 350 тисячами примірників газети “Вечірні вісті” (“ВВ”). У цьому ж місяці в Харківській області правоохоронці затримали 42 тисячі примірників газети “Без цензури”. Аналогічна історія з цією газетою в Запорізькій області відбулася в січні 2004 року. Тоді працівники міліції також затримали тираж газети і водія вантажної машини. Такі інциденти були в Харкові (червень, 2003), Сумах (червень 2003), Дніпропетровську (грудень, 2003). У квітні 2004 року 150 тисяч примірників газети було затримано в Закарпатській області. А в Чернівцях у травні 2004 року невідомими було викрадено 35 тисяч примірників газети “Так!”. У жовтні цього ж року тираж цієї газети був арештований у Херсонській області.

У серпні 2004 року невідомі підпалили приміщення львівської газети “Поступ”, у результаті чого редакції було завдано значних збитків. У вересні суд зупинив діяльність газети “Вінницька газета” (видання міської ради) через те, що газета, нібито, всупереч законові здійснювала передвиборну агітацію.

Повсякчас у період виборів виникали проблеми з трансляцією єдиного неуправлінного “5 каналу”, який відключали в Донецькій, Львівській, Харківській та інших областях. У жовтні 2004 року суд заарештував рахунки каналу, що викликало різкий протест Міжнародної організації журналістів та організації “Репортери без кордонів”. Журналісти каналу почали голодування. Після цього депутат В. Сивкович (відповідно до його позову були заарештовані рахунки) попросив суд скасувати рішення про арешт.

Напередодні президентських виборів 2004 року прокуратура розпочала справу проти найбільшого в Україні оператора кабельних мереж “Воля-Кабель”. Було заарештовано деяких його керівників за виготовлення, збут і розповсюдження порнографічної продукції. Справа в тім, що “Воля-Кабель” разом з іншими пакетами розповсюджувало пакет “Дорослий”, в якому ретранслювалися британські еротичні канали, а крім того, на нього потрібна була спеціальна попередня плата, тобто він був закодований. Компанія пов’язувала це переслідування з тим, що вона трансливала “Парламентський” і “5 канал”.

У жовтні та листопаді 2004 року, за даними незалежної медіапрофспілки, найпоширенішим порушенням прав журналістів було відмовлення в доступі до інформації. Усього було зафіксовано 64 таких випадки, переважно в Харківській, Сумській, Кіровоградській, Донецькій та Луганській областях. У грудні 2004 року (перед переоголошенням другого туру виборів) таких випадків було зареєстровано всього 19.

У цей же період було скоєно дев'ять нападів на журналістів. Наприклад, у Донецьку група людей напала на наметове містечко організації “Пора”. При цьому був побитий фотокореспондент газети “Салон Дону і Басу” С. Ваганов, який знімав цю подію. У Донецьку було також завдано тілесних ушкоджень журналістові “5 каналу” С. Скоробогачко. Усього за 2004 рік профспілки зареєстрували понад 443 порушень, пов'язаних з діяльністю медіа, у тому числі загибель чотирьох журналістів, 53 випадки нападу на них, 12 нападів на редакції газет, 6 фактів застосувань цензури, проти журналістів було порушено 7 кримінальних справ, зафіксовано 21 судовий позов до журналістів, у 112 випадках журналістам відмовляли в доступі до інформації, було 11 випадків відмови друкувати газети і 34 випадки відключення від ефіру, 13 разів тираж газет вилучали, вихід 3 газет було припинено.

Ситуацією з українськими виборами були стурбовані міжнародні організації. Зокрема, наприкінці листопаду 2004 року представник ОБСЄ з питань свободи слова зробив спеціальну заяву про порушення прав журналістів у період передвиборної кампанії, де було відзначено випадки блокування трансляції “5 каналу” в Закарпатській, Донецькій, Луганській і Харківській областях, конфіскації в Луганську 35 тисяч примірників газетної вставки “Твій вибір”, нападу на кореспондентів телекомпанії “ARD”, агентств “Ройтерс”, “Укрінформ” і “Українські новини”, газет “Салон Дону і Басу” і “Луганчане”. Були випадки і прямої цензури. У Харкові власники медіагрупи “Об’єktiv” зупинили вихід проекту З. Аласанії “2 плюс”, після того як на прямий ефір був запрошений В. Ющенко.

Становище журналістів трохи поліпшилося перед переоголошенням другого туру. Влада була дезорганізована та дезорієнтована. Було зрозуміло, що втриматися старій еліті при владі не вдасться, а за порушення можливо доведеться відповідати. Тому зменшився тиск на медіа і журналістів. Винятком були випадки

відмови в інформації, припинилася хвиля конфіскацій газет, відключень телеканалів, відмов у друці та розповсюдженні. Чимало телевізійних каналів відмовилися від “темників”. Деякі з них зізналися в тому, що дезінформували аудиторію. В принципі, у грудні 2004 року в Україні вперше з’явилася вільна журналістика. Це позначилося й на телевізійних новинах. Порівняно з попереднім місяцем вперше увага до лідера електоральних симпатій В. Ющенка трохи перевищила увагу до провладного кандидата В. Януковича (33 % vs 29 %). В. Ющенко не тільки вперше за рік спостереження за телевізійними новинами випередив В. Януковича за рейтингом уваги, але до нього значно змінилося ставлення комунікатора. Негативні оцінки зменшилися вдвічі, з 13 % до 6 %, а позитивні зросли, з 26 % до 31 %), утримався обсяг його синхрону, від 447 сек. до 1420 сек.

Однак слід зазначити, що всі ці зміни відбулися не завдяки певній позиції журналістів (виступи принципових представників цієї професії ігнорувалися гейткіперами та власниками каналів). Масове обурення громадян маніпуляціями з процедурою голосування та результатами волевиявлення змусили і гейткіперів, й звичайних виконавців зрозуміти, що маніпулювати аудиторією по-старому стає все більш небезпечним. Тобто вислів “журналістська революція” – не зовсім доречний. Суспільство примусило журналістів провідних українських телеканалів працювати більш якісно і професійно. Проте ніяких гарантій того, що канали не повернуться до попередньої практики подання новин не має. У цілому, Україна переживає складні часи свого становлення. Українські журналісти ще не мають таких прав і свобод, які є у їхніх колег в цивілізованих країнах. Лише на перших етапах перебуває процес становлення демократичної преси. Існування плюралізму думок в українських медіа все ще не доповнено й не забезпечено незалежністю газет і телерадіоорганізацій.

1.2. Професійні стандарти новинного продукту¹

Словосполучення “редакційна політика” протягом останніх років увійшло до активного вжитку в середовищі журналістів, медіа-менеджерів та політиків. При цьому, здавалося, всі вони мали б розуміти це словосполучення по-різному. Водночас нехтаємничені у процес виготовлення новинного продукту – звичайні телеглядачі, читачі, радіослухачі – повинні були б здогадуватися, що йдеться про внутрішній професійний сленг, яким узагальнено позначається намагання колективу конкретного медіа демонструвати стильову відмінність продукту, що ним виробляється. Втім, насправді все набагато простіше, бо ніякого плюралізму інтерпретацій не спостерігається.

Досить кожному журналістові пригадати власний професійний досвід. Принаймні чотири роки нового століття засад так званої “редакційної політики” навчали журналістів топ-менеджери. Інакше, як “так звану”, редполітику назвати не можна, оскільки насправді телеменеджери просто нав’язували журналістам обслуговування політичних (або рідше – вузькобізнесових) інтересів власника компанії. Але оскільки власник, у свою чергу, є значно або цілком залежним від влади, його також слід іменувати “так званим”, адже він не є повністю самостійним у своїх діях. У такий спосіб ньюзруму, тобто продуценту новин, нав’язується політика “в чистому вигляді”, коли менеджера цікавить насамперед не якість новин, а їхня “політкоректність” у дуже особливому значенні. У подібній ситуації журналісти точно знали, хто є “своїми”, хто – “чужими”, і замість професійного подання новин частували глядача другосортною пропагандою (наприклад: “пан Х цілодобово багато працює на благо народу, а пан У тим часом цілодобово вносить у суспільство розбрат, і взагалі він – гондураський шпигун”).

¹ Доопрацьований текст, первісний варіант якого був опублікований на сайті <http://www.telekritika.kiev.ua>

Журналісти при цьому добре знають, що їхній телевізійний “бойовий листок” виконує “суспільно важливу місію” – показує народові, “хто є хто насправді”. І не так, як вони самі це розуміють, а так, як розуміє це власник компанії. Отже, вибору не залишається – “на війні як на війні”. Якщо журналіст помилився і видав у ефір “неправильну” новину, його не врятує від екзекуції навіть те, що ця подія відбулася насправді, він її не вигадав (адже, оскільки пан Х, за “редакційною політикою”, є монстром, який харчується кров’ю українських малят, він не міг зробити тієї доброї справи, яку він учинив, і якщо пан У є великим благодійником людства і світочем нації, то він не міг сказати ту ксенофобську річ, яку він сказав).

Зрозуміло, що політика, яку провадить певна політична сила, спрямована насамперед на задоволення різноманітних інтересів цієї політичної сили. Суспільству ж, тобто сукупності громадян, які небайдужі до, скажімо, політичної екології, потрібно інше: примусити цю політичну силу узгоджувати розмаїття своїх інтересів з інтересами суспільства. Для цього суспільству необхідна достатня інформація про те, що відбувається насправді, а не версія реальності від певної політичної сили. Проте люди такої інформації не мають, оскільки редакційна політика стала продовженням і знаряддям політики домінуючих еліт. При цьому про повстання телеменеджерів ніхто ніколи не чув. Пояснень багато, одне з них полягає в тому, що менеджери байдужі до теленовинної справи, але маючи певний досвід у “політесі” не вагаються, коли потрібно перетворити роботу журналіста на звичайне знаряддя “великої політики”. А інколи ще й тому, що, будучи вчорашніми журналістами, укладають угоду зі своїм сумлінням заради власного добробуту. Незалежно ж від першопричин, результат один – у “редакційній політиці” немає нічого редакційного, там є тільки політика в чистому вигляді.

Якщо переставити все з голови на ноги, можна зробити чимало різних відкриттів – цікавих і не дуже, приємних і неприємних, відкриттів, про які ньюзрум багато років здогадувався, а менеджери та власники або ретельно приховували від журналістів, або ж самі не мали ні поняття, ні уявлення, ні відчуття!

*Без чого ньюзрум перетворюється на лакея влади,
або з чого починаються засади редакційної політики*

Дві коротенькі, але дуже важливі для предмета обговорення передмови. По-перше, кожний ньюзрум є явищем унікальним. Тому що ньюзрум – це не “залізо”, на якому робляться новини, і не гроші, які на це витрачаються. Це талановиті люди: репортери, оператори, ведучі, редактори, продюсери, монтажери та інші профі, кожний на своїй ділянці спільної справи, кожний зі своїм унікальним досвідом, поглядами, переконаннями, чеснотами і вадами. Тож у медійному просторі заздалегідь повинен існувати більш-менш широкий спектр різних “редакційних політик”. Інакше кажучи, кожний ньюзрум, за визначенням, має лише йому притаманні риси, своє власне обличчя.

По-друге, у варіабельності редакційних політик різних ньюзрумів усе ж мають знаходити своє відображення певні універсальні правила, що визначають належність різних ньюзрумів до однієї професії. Отже, визнаючи універсальні положення засад редакційної політики, не забуватимемо про те, що в кожного ньюзрумів залишається широке поле для власної діяльності, аби поповнити універсальні істини тими положеннями, які забезпечуватимуть унікальність саме ваших новин.

Безумовно, в засадах редакційної політики обов’язково відображаються вимоги власника до ньюзрумів. Це – концептуальні засади новин, і тут прерогатива повністю належить саме власникові, який вклав у цю справу свої гроші. Якщо концептуальні засади викладені чітко й недвозначно, будь-який журналіст може для себе визначити, чи погоджується він працювати саме в таких новинах, чи цікаво йому робити те, чого вимагає від нього власник.

Насамперед йдеться про **масштаб новин**. Вони можуть бути загальнонаціональними, регіональними, міськими. Від цього залежить багато: на яку інформацію журналістам звертати увагу, а яка є поза масштабом. Або – чи є відповідними матеріально-технічні умови виробництва новин у такому їхньому масштабі. Непроблематично визначається й **тематична спрямованість** новин. Тобто вказується відповідне місце в безмежному полі новин між громадсько-політичними й вузькоспеціальними (бізнесовими, спортивними, кримінальними тощо). Не можна обійтися й без імперативної вказівки на **модальність тематичних пріоритетів**:

журналіст не повинен вирішувати, які новини робити – офіційні чи “жовті” (у найкращому розумінні цього слова). Журналіст має бути запрограмований на виробництво конкретної модальності.

У засадах редакційної політики власник ЗМІ також заявляє про бажаний **бізнес-результат**. Дуже важливо, щоб це було зафіксовано цілком конкретними термінами та строками. Наприклад: “Протягом року ввійти до трійки лідерів за рейтинговими показниками” або “протягом двох років мати певну частку ринку”. Досягнення результату свідчатиме про якісну роботу менеджерів та ньюзруму. І, відповідно, власник визначатиме наступне завдання.

У власника можуть бути й інші, цілком слушні, побажання до роботи ньюзруму. Єдине, чого він точно не має права фіксувати в засадах редакційної політики теленовин, – це будь-який натяк на підтримку певної політичної сили або на “війну” з будь-якою політичною силою. Якщо власник цього вимагає – отже, його телекомпанія не є бізнесом, а такі новини – ніколи не стануть справжніми новинами. Вони будуть пропагандистським інструментом. Тож, якщо журналіст вважає свою професією новинну журналістику, в цій телекомпанії він не працюватиме. Наголосимо: це – усвідомлений вибір.

Наступні положення засад редакційної політики є вже неприємним відкриттям для багатьох нинішніх власників та топ-менеджерів телерадіокомпаній. Маються на увазі **стандарті новинної журналістики**. Їх небагато, вони прості й прозорі, винайдені світовою журналістикою вже багато десятиліть тому. Оскільки в Україні справжня новинна журналістика лише розвивається, школи професії як такої практично немає, стикаємося із парадоксом: переважна більшість українських теленовинників-практиків не знають до ладу професійних стандартів. Доходить до смішного, про стандарти вельми приблизне уявлення часто мають навіть знані репортери та успішні редактори. Роблячи свою справу, вони діють інтуїтивно в правильному напрямі. Але їм стає непереливки, коли менеджери та власники вимагають від них пропагувати замість робити новини. Часто-густо так відбувається тому, що навіть досвідченим журналістам нема до чого апелювати, коли менеджер чи власник починає апелювати до “цінностей” політичних або банально перекладає на журналіста чи редактора відповідальність за наслідки неоковирних вчинків інших людей: політиків, чиновників чи бізнесменів.

Знаменно, що у великих публічних обговореннях поміж колегами-журналістами сама згадка про стандарти професії викликає реакцію відторгнення (“ми це знаємо, не в тому річ”). У анонімних форумних суперечках в інтернеті колеги лають одне одного виключно на емоційному (а тому безпідставному) рівні. Фіксація єдиних стандартів професії могла б зробити мінімум дві важливих речі: перевести емоційні внутрішні суперечки в річисто конструктиву та консолідації, а також закласти міцну основу для узгодження перманентних конфліктів між власниками й менеджерами ТРК, з одного боку, і журналістами, з іншого.

Отже, розглянемо докладніше цю основу, а принагідно зазначимо, на чому досі вміло спекулювали власники й менеджери, примушуючи журналістів зраджувати своїй професії та своєму суспільству.

Основні стандарти теленовин або що рятує новини від перетворення на пропаганду

Основним стандартом новин є їхня **оперативність**, уже хоча би тому, що “учорашня новина – це вже не новина”. Проте не тільки тому. Неоперативно подана новина одразу викликає підозру в політичній ангажованості, а також у тому, що телеканал включився у політичну гру за якусь із сторін. До того ж, існує небезпека, що “спізнена” новина дезорієнтує глядача й може підштовхнути його до хибної дії. Новина також повинна бути **точною**. Адже неточна новина є дезінформацією. Загальновідомо, що незначна неточність у цитуванні може повністю спотворити думку. Інший приклад: перед голосуванням 31 жовтня 2004 року на президентських виборах у новинах багатьох каналів з’являлися репортажі з мітингів опозиції, “перекриті” локальними планами напівп’яних молодиків. Мабуть, менеджери й тележурналісти сподівалися: глядач не побачить, що насправді там присутні тисячі пристойних людей, і дійде висновку про відсутність підтримки опозиції з боку “нормальних”, законослухняних громадян, а відтак, прийме відповідне рішення на виборчій дільниці. Майже на всіх російських телеканалах жодного разу, не було панорами майдану Незалежності після 22 листопада. Тож глядач цих каналів не

мав змоги самостійно скласти уявлення про масштаби того, що відбувалося, його змушували довіритися оцінкам журналіста чи студійному коментареві.

Наступна теза: новина має бути **достовірною**. Цей стандарт здається очевидним, тому що дивними були б новини, що переповідають на багатомільйонну аудиторію чутки та плітки. Але чомусь чимало каналів цього стандарту зовсім не дотримувалися в 2004 році. Хоча те, що визначалося як “новина” у горезвісних “темниках” Адміністрації Президента Л. Кучми (мало хто з журналістів мав сумніви в походженні цього універсального для багатьох каналів варіанта “редакційної політики”), нічим не підтверджувалося, воно слухняно ретранслявалося каналами в ефір (зрозуміло, без посилання на справжнє джерело). Проблема в тиску? Не тільки, адже проблема ще й у нерозумінні стандарту самими журналістами. Розглянемо його детальніше. Достовірність новини означає, що редакція: а) добре знає джерело, де вона взяла новину, б) повністю переконана в надійності цього джерела і в) повідомляє глядачеві про це джерело. Якщо йдеться про факт, одного джерела може бути замало. Британська телерадіокорпорація Бі-Бі-Сі, наприклад, вимагає від своїх репортерів, якщо вони не бачили події на власні очі або не чули заяви на власні вуха, перевірити інформацію принаймні з трьох (!) достовірних джерел. Українські редакції часто нехтують бодай одним!

Повнота інформації – наступний стандарт. Тут, здавалося, все просто. Відповів на кілька “класичних” запитань, яких навчають навіть на далеких від досконалості українських факультетах журналістики: “Що сталося? Де? Коли? Як? Чому?” Загроза полягає в тому, що тільки-но забувається бодай про одне з них і маємо вже спотворену інформацію, по суті пропаганду. До повноти належить і ще кілька важливих речей. Перше – не забувати про вагомі деталі події та важливий контекст. Друге – нагадувати глядачеві про “історію питання” або ж пояснювати йому складні поняття (бекграунд).

Інформацію слід подавати **просто**. Тут є певний філологічний нюанс, який не завжди відчувають журналісти. Йдеться не стільки про вимогу не ускладнювати, скільки про вимогу прямо, без прикрас, неவிгадливо подавати факти, адже навіть за невинуватою образністю дуже легко “поховати” зміст новини.

Наступних два стандарти є ключовими в розрізненні новин і пропаганди.

Новини подаються **збалансовано**. Журналісти-новинники мають докладати всіх зусиль до того, щоб у будь-якій конфліктній ситуації або неоднозначній, суперечливій темі дати глядачеві почути думки всіх сторін конфлікту або ж представити всі точки зору на суперечливе питання. Тому що журналістам заборонено вирішувати, хто має рацію, а хто хибить, і нав'язувати глядачеві таку оцінку. Проте у 2004 році на більшості телеканалів глядач чув думку однієї сторони, її адвокатів та сателітів. Щодо цього стандарту слід згадати ще дві важливі речі. “Просунуті” пропагандистські канали “винайшли” (у лапках, оскільки це було винайдено ще доктором Геббельсом, а на “ідеологічних” факультетах у СРСР вивчалось в курсі “Основи пропаганди та агітації”) такий прийом, як імітація балансу. Коли опоненту начебто й надається “слово у відповідь”, але для цього береться вирваний з контексту уривок за принципом “у городі бузина, а в Києві дядько”. Або ж добирається частина висловлювання, з якої щось може зрозуміти лише фахівець чи учасник подій, а пересічний глядач відчує лише роздратування: “Що він верзе?!” – і зробить відповідний висновок щодо позиції чи й взагалі здорового глузду мовця. Нарешті, професійні новини в конфліктному чи суперечливому питанні подають глядачеві, крім позицій сторін, ще й думку стороннього експерта, “третейського судді”. Ось цим більшість українських каналів або не переймалися взагалі, або імітували його присутність, оскільки експерт зазвичай дотримувався заздалегідь передбачуваної точки зору, яка мала певне політичне походження.

Другий ключовий стандарт, який чітко відрізняє новини від пропаганди, можна сформулювати так: “**відокремлення інформації від коментарів та оцінок**”. Не справа новинної журналістики оцінювати чи коментувати. Глядач дивиться новини для того, щоб одержати інформацію про факти, а не журналістські оцінки цих фактів чи суб’єктивне ставлення журналіста до них. Себто у вузькому, приватному колі не

забороняється висловлювати свою думку. Проте звертаючись до людей, журналіст-новинник стає виключно очевидцем, а не учасником подій і не експертом з даної проблеми. Засади редакційної політики британської Бі-Бі-Сі, наприклад, дозволяють своїм журналістам коментувати лише події та питання, які стосуються проблем власне телебачення. І при цьому чітко зазначати, що факти скінчилися, почався редакційний коментар. У новинах багатьох українських телеканалів навпаки, повсякчас звучить оцінна лексика, коментарі репортерів та ведучих. На коментарі та оцінки журналіст має повне право поза новинами – у власній авторській програмі або якщо у нього як у фахівця беруть інтерв'ю.

Коментарі в новинах можуть давати учасники події чи експерти. Але журналіст повинен потурбуватися, щоб глядач кожного разу чітко розумів джерело кожної суб'єктивної думки. І звісно, пам'ятати при цьому про баланс. Слова найчастіше вже насичені ціннісними відтінками й необхідно бути надто обережними в їхньому доборі. Дещо із загальновідомого для ілюстрації: “у нас – розвідники, у них – шпигуни”. “Партизани” – “бандити” – “бойовики”. А це новомодне – “приповзло” до українських теленовин з Росії – слівце “зачистка”?! Воно ж прямо вказує глядачеві, що “хороші” “зачищають” від “поганих”?! Інформація одразу перетворюється на коментар і тоді, коли вживаються безпідставні узагальнення. Наприклад: “одезити виступили на підтримку політреформи”, “луганчани – за політреформу, але проти двопалатного парламенту”. А вислів з більш далеких часів: “Ми, радянські люди, всі як один, виступаємо проти...”. Важко знайти підстави вважати таке повідомлення новою. Таким чином, похапливе й некритичне прийняття певної лексики перетворює журналіста на коментатора, часто навіть без його відома, він несвідомо починає оцінювати й класифікувати, вирішувати і хто є хорошим, а хто – поганим.

*Щодо “об’єктивності” та етики або про те,
чого не варто вносити до засад редакційної політики*

Дивна річ. Начебто нема у світі більш суб’єктивного поняття, як “об’єктивність”. Але ж ні! Це поняття не лише вголос звучить в уже згаданих “цехових” суперечках журналістів, а й стало категорією законодавства. “Телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи **об’єктивності**...” (Закон України про телебачення та радіомовлення, ст. 2). Або “засоби масової інформації зобов’язані **об’єктивно** висвітлювати хід виборчого процесу” (Закон про вибори Президента України, стаття 13, п.4). Можна тільки поспівчувати тому судді, який змушений виносити свій вердикт, керуючись цими статтями закону. Тому викликає подив: як законодавці, примудрилися занести до законодавства таку невизначену та суб’єктивну норму. Єдине пояснення: серед розробників згаданих законодавчих актів не було журналістів або ж журналісти (якщо вони були) не мали досвіду роботи в період народження новітньої української журналістики.

Водночас, питання є надзвичайно простим. Оцю недосяжну “об’єктивність” позбавляють можливостей суб’єктивізму кілька з професійних стандартів: точність + достовірність + повнота + збалансованість + відокремлення фактів від коментарів та оцінок – це і є запорука максимально можливої об’єктивності. Звідси висновок: хоча категорія “об’єктивність” і “пролізла” до чинного законодавства, її геть не має бути в засадах редакційної політики будь-якого ньюзруму.

Інша річ – спірна. Це професійна етика. Величезною, здавалося, проблемою журналістської професії впродовж останнього десятиліття була саме надмірна акцентуація етичних засад. Важковимірюваних, сповнених суб’єктивізму, залежних від динамічно змінюваної суспільної моралі. Комісія з журналістської етики свого часу більше роз’єднала журналістську спільноту, замість об’єднати її, хоча, очевидно, прагнення були благородні. Причина саме в тому, що Комісія апелювала не до чітких, зрозумілих і прозорих стандартів, а до категорій моральних. Моральні ж категорії – дуже погана підстава до апелювання в хворому суспільстві, де аморальні, неетичні вчинки політиків, чиновників, бізнесменів хронічно не лише залишаються безкарними, а подеколи, навпаки, зводяться до звання великих чеснот. Суспільство це пов-

сякденно бачить і вибудовує собі відповідну модель поведінки. А журналісти, завдяки специфіці своєї роботи, бачать і знають більше за суспільство, перебувають на вістрі, часто змушені йти на компроміси – зі страху, від браку досвіду, не кажучи вже, що й за гроші. Отож при апеляції до моральних цінностей журналісти скоріше схильні ставати у позу ображеного, аніж прислухатися до слушних зауважень своїх колег. Образа ж – поганий ґрунт для професійної консолідації.

Тому ефективно домовлятися про етичні засади професії журналісти зможуть не раніше, аніж домовляться між собою про єдині професійні стандарти, домовляться із власниками та топ-менеджерами про засади редакційної політики і зміцнять підвалини власної профспілки. А поки що варто добре замислитися, чи вносити морально-етичні категорії до засад редакційної політики. Крім того, зовсім не обов'язково пропонувати ті питання, які на сьогодні є достатньо врегульованими чинним законодавством (пропаганда війни, расової чи інших різновидів дискримінації, порнографія, розпалювання міжнаціональної ворожнечі тощо). Хоча, з іншого боку, від дублювання законодавчих норм у редакційних статутах великої біди не буде, особливо, якщо їх кваліфіковано деталізувати.

Різне, або що ще варто зафіксувати в засадах редакційної політики

Надзвичайно важлива річ, яка, звісно, в частині менеджерській встановлюється власником, а в частині взаємовідносин у ньюзрумі, узгоджується з колективом безпосередніх виробників новин. Не йдеться виключно про посадові обов'язки, які фіксуються персональними контрактами. Кожна зв'язка (менеджер – редактор, редактор – репортер etc.) є перманентно конфліктною. Тому має бути чітко зазначено механізм повсякденного регулювання цієї природної конфліктності. Наприклад, на що має поноваження топ-менеджер у виробничих питаннях з шеф-редактором (тому що в нормальній схемі топ-менеджер може справляти свій вплив на ньюзрум виключно через шеф-редактора).

Надзвичайно важливою, з точки зору загальної організації процесу й підсумкового результату, є зв'язка редактор – репортер. Як відомо, в українській журналістиці досі занадто низькою є престижність репортерської роботи, повноваження репортерів часто є неповноцінними. Цікавий момент: в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка на постійне відтворення й закріплення цієї хибної моделі працює наявність “редакторського” відділення. Проте очевидно, що найголовнішою людиною в теленовинах усе ж є саме репортер. Адже він ставить свій “підпис” під ефірною версією сюжету та здобуває інформацію. Без його праці залишилися б безробітними редактори й телеведучі, а топ-менеджери керували б “розважальними” каналами. Втім сьогодні репортерський матеріал практично є незахищеним від грубого редакторського втручання: редактор робить із ним практично все, що хоче, керуючись інтуїцією, власним розумінням справи, досвідом, отриманими згори вказівками тощо. І добре, якщо у редактора стає здорового глузду довіряти своєму репортерові. А буває ж і навпаки! Тому дуже важливо в засадах редакційної політики зафіксувати повноваження редактора в роботі з репортерським матеріалом. Тоді взаємини репортера й редактора набудуть формалізації й частина конфліктів відпаде, оскільки правила для редактора стають орієнтирами роботи репортера. Ось лише деякі принципи редагування тексту: 1) чи є дотриманим фокус теми; 2) чи є тема розкритою; 3) чи дотримано в матеріалі балансу думок; 4) чи точно все сформульовано, чи є точними наведені факти, цитати; 5) чи є всі необхідні посилання на джерела інформації і чи ці джерела є достатньо компетентними в темі; 6) чи нема в тексті коментарів, оцінок та узагальнень; 7) чи логічною є композиція сюжету; 8) чи всі складні поняття пояснено і чи є всі необхідні бекграунди; 9) чи є дотриманою формальна логіка; 10) чи є простою і грамотною мова; 11) чи є у журналіста відеоряд, який відповідатиме тексту, чи є архів; 13) чи всі синхрони розшифровано, титри зазначено, зокрема титри архіву.

Це неповний перелік, тут важливо зазначити не посадові обов'язки редактора, а межу його компетенції щодо втручання в авторський текст репортера, бо про авторство репортера редактори часто забувають і втручаються в текст на рівні виправлення змісту, а не форми. І ще забувають про те, що редагування – це “процес договірний”, а не командно-адміністративний. Отже,

працюючи з репортерським текстом, редактор просто проводить перевірку за вищезазначеними позиціями, і, якщо знаходить недотримання певної з них, пропонує репортеру виправити цю невідповідність.

Звичайно, засади редакційної політики відкриті для включення й інших матерії. Наприклад, має сенс внести положення про заборону журналістам підробляти на новинах інших телекомпаній. Можуть бути окреслені й межі взаємовідносин у колективі або ж багато іншого, унікальні знахідки конкретного ньюзруму.

Найкращі засади редакційної політики створюються в результаті відкритого переговорного процесу між ньюзрумом, менеджментом і власниками. Що більше норм буде взаємно обговорено й узгоджено, то більш ефективними будуть ці внутрішні правила гри. Засади редакційної політики найкраще зафіксувати у внутрішньому документі, легкодоступному для кожного співробітника телекомпанії. Але, звичайно, дуже бажаним є остаточно їх закріпити колективним договором між власниками, менеджментом і редакційним колективом. Першим у цій справі був “5 канал”. Можна, звичайно, сперечатися про те, чи стовідсотково сторони дотримувалися всіх, взятих на себе, зобов’язань. Але не можна не помітити, що ця угода дала змогу журналістам “5-каналу” працювати в значному наближенні до заявлених професійних стандартів.

Вочевидь і після прийняття відповідних документів залишаться скептики, які казатимуть: “Пишіть – не пишіть, а все одно, коли треба буде – всіх нагнуть”. Але чи не сама така позиція здатна призводити до всіх тих “нагинань”, які держава своїми інституціями спроможна чинити над журналістськими колективами. “Нагинають” тих, хто нагинається, й не варто очікувати, що будь-яка влада втримається від підпорядкування такого знаряддя, як електронні засоби масової комунікації, адже владі завжди зручно мати цю зброю у своєму арсеналі. Тому й надалі залишається надважливим завдання поширити стандарти журналістської професії на кожний ньюзрум. І це буде значною гарантією незворотності виживання справжньої журналістики.



Розділ II



Вивчаючи НОВИНИ



2.1. Політична комунікація та політичні ефекти новин

«Медіація» подій або новинний дискурс

Новини – життєво важливий компонент у бутті індивідумів, соціальному житті груп, спільнот і держав [Bercowitz, 1997]. Вони щоденно, кілька разів на добу, показують світ у його реальностях, і для того, щоб потік новин не переривався, працюють безліч людей. Тому новини – це процес, навіть поєднання багатьох процесів, завдяки яким “необроблена інформація” перетворюється в новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси відбору тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформування і викривлення, подекуди й маніпуляція нею.

Цей процес – від події до її висвітлення в ЗМК для широкої аудиторії – називається **медіацією**. Медіація – це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто включений у репортаж події, а також відповідно до характеристик та засобів репортажу. Тобто подія втілюється в слова або/і картинки (скажімо, телевізійні), вона обробляється за вимогами медіуму, а також за вимогами часу, простору та обсягу повідомлення.

Один із теоретиків масової комунікації, Деніс Маккуейл, пропонує розглядати “медіацію в тому сенсі, що медіа перебувають між нами і “дійсністю”, лише як метафору, і таку, що запрошує до використання інших метафор для характеристики природи тієї ролі, яку відіграють медіа. Кілька інших термінів використовуються, щоб описати цю роль, за різними атрибуціями цілеспрямованості, інтерактивності та ефективності” [McQuail D., 1996.] На думку Д. Маккуейла, медіація в різних комунікативних теоріях може означати різні речі: від нейтральності в інформуванні – через переговори – до маніпуляції та контролю. Ці варіації закріплені в комунікативних іміджах, які виражають різні способи,

що ними медіа можуть пов'язувати нас із дійсністю. Відповідно медіа можуть розглядатись як:

- **вікно** (прочинене до подій і досвіду) – ніхто не втручається в процес;
- **дзеркало** подій у суспільстві та світі – мається на увазі правдиве відображення, хоча кут і напрям обирають інші, і глядачі не завжди можуть бачити те, що вони хочуть бачити;
- **фільтр, воротар** або **сторож** – відбирають частини досвіду для особливої уваги глядачів і закривають інші погляди і голоси, навмисно чи ні;
- **дороговказ, гід** або **перекладач** – указують шлях і розтлумачують те, що в іншому випадку загадкове і фрагментарне;
- **екран** або **бар'єр** – можуть відсікати нас від дійсності, даючи фальшивий погляд на світ через ескейпістську фантазію або пропаганду.

Серед усіх версій щодо процесу медіації в останні десятиліття найбільшої ваги набуває концепція фільтра, воротаря або сторожа. При цьому різні школи і напрями теоретичної думки схильні знаходити “фільтри” і “сторожів” і всередині медіаінститутів та організацій, і ззовні.

Повертаючись до процесу медіації, зазначимо, що “необроблена інформація”, або, як її ще називають, “сира інформація”, по суті перетворюється у “виклад подій”, тобто набуває жанрових ознак оповіді, і (за умов виконання певних операцій) стає тим, що дістало визначення **новинний дискурс**. Вже з цього пунктирно окресленого процесу перетворення інформації в новини можна зрозуміти, що останні мають селективну природу. На неї впливає безліч чинників, одні з яких на мікрорівні (наприклад, дослідження джерел новин, стосунків між репортерами і медіа, в яких вони працюють, та ін.) проаналізовані досить детально, інші – на макрорівні (наприклад, вивчення впливів ззовні медіаорганізацій, і – ширше – впливів суспільства на формування новин, зокрема про політиків, великий бізнес, уряд) – досліджені значно менше.

Ці проблеми пов'язані з виробленням новин і, відповідно, – хто вирішує **порядок денний** (agenda setting) [Dearing J.W. and E.M.Rogers, 1996: 8.] новин і хто стоїть на контролі, “сторожуючи” біля воріт випуску новин в ефір. Цей процес має у англomовних працях з теорії комунікації промовистий термін “gatekeeping”

– “охорона”, “сторожування” або “фільтрування”. Тих, хто здійснює цей процес, відповідно називають “воротарями” або “охоронцями” (“gatekeepers”). Функції останніх тісно пов’язані з процесом визначення, **яка інформація варта стати новинами**, а яка ні, тобто з визначенням **цінностей новин**.

Докладніше розглянемо і проблеми для з’ясування таких ключових питань, як власність і контроль над новинами, а також провідних напрямів, яким присвячено наше дослідження, – впливам новітніх медіатехнологій, транснаціоналізації володіння медіасистемами та глобалізації цих систем, їхнім взаємовідносинам з іншими інститутами влади, насамперед – влади політичної в межах окремої країни і в міжнародному контексті.

Термін **порядок денний медіа** використовується, щоб окреслити різні прийоми, завдяки яким ЗМК свідомо чи несвідомо структурує суспільні дебати та поінформованість. Встановлення порядку денного медіа належить до того феномену, що медіа, особливо в новинах, сучасних подіях або документальних матеріалах, мають владу сфокусувати увагу публіки на певних і обмежених питаннях, водночас ігноруючи решту. По-перше, встановлення порядку денного співвідноситься з питанням, які теми медіа подаватиме аудиторії, по-друге, як інформація про ці теми буде репрезентована. Це пов’язано з динамікою висвітлення, якот: спектр поглядів на ту чи іншу подію, символіка, запитання, які конструюють той чи інший сюжет у новинах або в документальній програмі [O’Sullivan. T, :8. McCombs M.E. & Shaw D.L., 1972:176-187; McCombs M.E. & Shaw D.L., 1976:78-89; Shaw D.L. 1979]. Чи не найсуттєвішим є той спосіб, яким медіа встановлюють порядок (з точки зору важливості) подання подій, особливо новин. Він пов’язаний з контекстом передачі, встановлює референційні рамки та обмеження в дебатах. Особливо це важливо в телебаченні, оскільки лінійна подача одного епізоду за іншим є неминучою. Глядацька аудиторія – і в цьому головні наслідки встановлення порядку денного медіа – привчається до цих медіаційних умовностей і засвоює, що, скажімо, порядок висвітлення подій у новинах йде від найважливішої події до менш важливих. А це вже тісно пов’язане з роллю медіа у визначенні соціальної реальності, а також із роллю медіа як агента ідеологічної влади. Значний внесок у розробку теорії концепту “встановлення порядку денного”, осмислення його як процесу та відстеження його

ефектів у 70-х роках зроблено в працях Максвела Е. Маккомбза та Дональда Л. Шоу в [McCombs M.E. & Shaw D.L., 1972:176-187; McCombs M.E. & Shaw D.L. 1976:78-89; Shaw D.L., 1979]. Створена ними модель медіаефектів, пов'язаних зі встановленням порядку денного, засвідчує пряму кореляцію між обсягом висвітлення медіа окремого питання та ступенем важливості цього питання для публіки. “Ця можливість когнітивних змін у індивідуумів є одним із найважливіших аспектів влади масової комунікації”, – підсумовували дослідники в статті “Структуруючи невидиме довкілля” (1976) [McCombs M.E. & Shaw D.L.]. Теоретичні побудови моделі встановлення порядку денного М. Е. Маккомбза та Д. Л. Шоу знайшли й знаходять критичні відгуки в дослідженнях учених протягом останніх трьох десятиліть. Цю конструктивну критику можна класифікувати таким чином:

- по-перше, у деяких публікаціях зазначалося, що модель М. Е. Маккомбза і Д. Л. Шоу надто спрощує процес встановлення порядку денного, не враховуючи інших, окрім медійних, впливів;
- по-друге, вчені слушно зауважують, що встановлюється не один порядок денний, а кілька: “Ми можемо говорити про порядки денні індивідуумів і груп або про порядки денні інститутів – політичних партій і урядів. Існує важлива різниця між установленням порядку денного за допомогою безпосередньої комунікації з публікою та встановленням порядку денного, впливаючи на політиків і тих, хто приймає рішення”, – писали Деніс Маккуейл та Свен Вандал [McQuail D. & Windahl S., 1993:67].

Наголошуючи на дуальній ролі медіа, що впливають на громадську думку та на еліту, вони запропонували свою модель, що дістала назву “повітряний змій”. Згідно з нею медіа виступають не тільки як носій, а й джерело інформації: її слід розуміти як постійну інтеракцію між пропозиціями еліти та поглядами громадськості, тобто так званий “співорієнтований підхід”, що вперше був запропонований американськими вченими Дж. М. Маклеодом та С. Г. Шеффі в статті “Міжперсональний підхід до комунікативного дослідження”, [McLeod J.M. and Shaffee S.H., 1973: 117-123].

- по-третє, модель М. Е. Маккомбза і Д. Л. Шоу безпосередньо по'язана з сучасними інтенціями ЗМК, що, у свою чергу,

викликає запитання про їхню роль у встановленні порядку денного: чи вони самі породжують його і потім посилюють своїми ж засобами, чи йдуть за бажаннями громадського інтересу або, в цілому, обслуговують інтереси еліти?

Родоначальники дебатів про теоретичні підвалини концепту “встановлення порядку денного” М. Е. Маккомбз і Д. Л. Шоу в своїй статті “Еволюція досліджень встановлення порядку денного: ринок ідей” [McCombs V.T and Shaw D.L. 1993: 73-87] підбили своєрідний підсумок, зазначаючи плідність розробки цього вузлового питання для масової комунікації загалом і політичної комунікації зокрема.

З поняттям порядку денного тісно пов'язане інше – **“охорона”**. Відповідно, не тільки медіа, а й ті, хто обіймає стратегічно важливі посади, на яких приймаються рішення всередині (й не тільки) організацій новинних медіа, називаються “охоронцями”. Уперше цей термін з'явився в американській соціальній психології та соціології, згодом став популярним і широко використовується при вивченні різних аспектів інформаційних потоків та новинних медіа. Так, зокрема, у 1947 році він був застосований американським дослідником Куртом Левінім, який визначив, що вздовж каналів комунікації містяться кілька “воріт”, де приймаються рішення щодо інформації. І хоча праця К. Левіна була присвячена вивченню споживацького попиту, в ній він провів аналогію з потоком новин у масовій комунікації. Вже 1950 року Девід М. Вайт у статті “Охоронці: спеціальне вивчення відбору новин” [White D.A., 1950: 73]. застосував ідею К. Левіна для аналізу роботи редактора газети, який відбирає інформацію, що надходить телеграфом для газетних новин. Він дав йому промовисте прізвисько – “Містер Охоронець”. Вайтівська модель цього процесу, як на сьогодні, здається надто спрощеною, бо аналізує тільки одні “ворота” і дії одного “охоронця”. Процес же сторожування на практиці значно складніший. На своєму шляху до широкої аудиторії новини проходять через багатьох охоронців. Це можуть бути офіційні та неофіційні особи, а вплив на відбір новин здійснюється й прямо, і опосередковано.

Значні доповнення до моделі Вайта зробив Дж. Т. Макнеллі в 1959 році, аналізуючи процес медіації міжнародних новин [McNelly J.T., 1959: 176-181]. Дослідник визначив кілька проміжних етапів, через які проходить інформація про подію, доки вона не

набуває новинної форми. При цьому він не обмежився стадією виробництва і презентацією новин, а простежив її подальший шлях, який вона здійснює під час усної комунікації між членами родини, групи тощо, так би мовити, “із уст в уста”. Серед кількох проміжних охоронців, які впливають на медіацію події, Макнеллі називає закордонного кореспондента, редактора закордонного чи регіонального бюро, центральне бюро агентства чи його заввідділу, редактора національного або регіонального бюро в країні, де висвітлюватимуться новини, телеграфного редактора або редактора новин радіо чи телебачення, адресата (читача/слухача/глядача), який одержав цю новину і далі – інші адресати, яким він передав її, а ті, відповідно, ще іншим. Під час цього процесу, як зазначив Макнеллі, повідомлення невинно змінюється. Це було цінне спостереження, але головне, чого бракувало моделі Макнеллі, – це визначення тих критеріїв, за якими відбувається селективний процес.

Ще докладніше модель селективного сторожування була розроблена вченими Джоном Галтунгом та Марі Руж у статті “Структура закордонних новин: презентація Конго, Куби та Кіпра в чотирьох іноземних газетах” [Galtung J. and Ruge M, 1965: 17-32]. Ця модель й досі є робочою і складається з чотирьох компонентів. Вона репрезентує шлях, яким події проходять крізь процеси сторожування медіа, – спочатку уявлення працюючих у ЗМК професіоналів, щодо можливості кваліфікувати цю подію як новину, потім – відбір відповідно до встановлених критеріїв новинності, взятих окремо чи в комбінації, і в кінцевому підсумку з’являється створений за законами медіації медіаімідж тієї чи іншої новини. Центральними у цій моделі є критерії новинності подій, концептуалізація тих цінностей, за якими інформація перетворюється в новину.

Над феноменом новин замислювалося чимало вчених і практиків медіабізнесу. Визначення новин і новинності має широкий спектр від квазінаукових до іронічних і майже парадоксальних дефініцій. І ті, й інші допомагають “вхопити”, часто-густо невловні нюанси, які впливають на редакторський відбір тієї чи іншої події і “возведення її в ранг” новини. Так, один із британських пресових баронів лорд Норткліфф (1869—1922) заявив: “Новини – це те, що хтось десь хоче приховати. Все інше – реклама”. Колишній редактор британських газет “The Times” і “The Sunday Times” Га-

рольд Еванс висловився з цього приводу лаконічно: “Новини – це люди” [Evans H.: 1963.]

Відомий британський журналіст Деніс Макшейн, називає п’ять речей, за якими “полюють” усі журналісти і які, на його переконання, мають незаперечні ознаки новинності. Це – конфлікт; труднощі та небезпека для якоїсь спільноти, групи або суспільства; щось незвичне (дивне, ексцентричне або новинка); скандал; індивідуалізм [McShane D.: 1979]. Британський професор Тім Конгдон, який входить до складу “Скарбниці незалежних прогнозистів” (“мудрих чоловіків”, як їх називають у країні), визнає, що “всі передачі новин містять політичну цінність суджень та упередженість. Це може видатися шокуючою заявою, хоча вона може й не містити в собі суперечності. З усієї нескінченності інформації, яка може повідомляти про стан речей у світі за один день, тільки маленька її часточка конститує “новини” у звичайно зрозумілому сенсі цього слова. Процес фільтрації може спрацьовувати тільки тоді, коли відібрано кілька інформаційних повідомлень, а вся інша величезна маса матеріалу виключена, і критерії для відбору деяких речей і вилучення інших уже натякають на політичну точку зору. Але якщо новини суб’єктивні на практиці, в теорії вони повинні бути “якомога об’єктивнішими”. Більше того, хоча вони передаються тільки кілька хвилин, вони повинні бути зрозумілими, висвітлювати “все справді важливе” у світі на даний конкретний час” [Congdon T.: 1995].

Дослідник звертає увагу на те, що новини є просто найбільш незвичною частиною телерадіомовлення. По суті, умовності політичних дебатів інвертуються. Передбачається, що новини передаються таким чином, що ніхто з тих, хто їх готував, не висловлює своєї особистої думки, що вони безсторонні, що жоден глядач слухач або читач, не хоче використати своє право на відповідь, і новини настільки точні та безпомилкові, що немає потреби шукати іншої думки з приводу одержаної інформації. Інакше кажучи новини повинні бути правдою, або принаймні максимально наближеними до неї. Таким чином, “очищені” новини є головною “інформацією на вході” для упередженої політики, де репрезентовано багато поглядів, і умовності дебатів повинні поважатися. Т. Конгдон окреслив нормативну проекцію новин, розуміючи, що соціальна дійсність суттєво впливає на процес медіації новин.

Повертаючись до понять “визначення порядку денного” та “фільтрування” новин, розглянемо їхні найважливіші ціннісні критерії, якими керуються при визначенні дихотомії “**новинність / новинність інформації та подій**”. Як уже зазначалось, Дж. Галтунг і М. Руж у своїй моделі селективного сторожування новин визначили вісім критеріїв, за якими сира інформація має шанс бути визнана як новина. Це:

1. **Частотність**: коли подія відбувається в часі, який збігається в частотності з медіумом. Вбивство, наприклад, більш новинне, ніж повільні процеси у країнах третього світу.

2. **Амплітуда**: що більше, краще та драматичніше, то вірогідніше такий сюжет досягає “порогу цінності”.

3. **Недвозначність**: що чіткіше окреслені, ясні, без ускладнюючих компонентів події, то ймовірніше їх помітять і передадуть.

4. **Знайомість**: етноцентричне, культурно зрозуміле і релевантне, тобто речі, найближче зв’язані з внутрішніми справами, або якісь події, що відбуваються далеко, але впливають на внутрішні справи.

5. **Відповідність**: ступінь відповідності подій до очікувань, навіть передбачень.

6. **Подив**: формує антитезу до пунктів 4 і 5, спрацьовує на користь гарних новин: “Події повинні бути неочікуваними і рідко траплятись, а краще, коли обидві якості збігаються, щоб новина стала гарною”.

7. **Безперервність**: те, що може бути визначене як новини, те, що заповнює заголовки, залишається новинним навіть коли амплітуда зменшується.

8. **Композиція**: необхідність “балансу”, яку визначають продюсер або редактор, доповнення елементів порядку денного контрастними елементами. Скажімо, коли до переважної більшості закордонних новин додаються кілька новин внутрішнього життя країни, або якась маленька гарна новина, доповнює новини, де переважають тривожні настрої.

Крім того, Галтунг і Руж роблять кілька важливих узагальнень: новини, що стосуються елітних держав або людей, які належать до еліти, персоналізовані новини та негативні за своїми наслідками події мають більшу вірогідність відбору.

Яскравим прикладом таких узагальнень може бути висвітлення життя, драматичних перипетій розлучення з принцом Чарльзом і трагічної загибелі принцеси Діани. В цьому випадку наявні елітна персона та елітна держава (принцеса Ді та Британія), негативність подій і трагічний фінал, який і досі дає привід для продукування новин.

Джеремі Танстолл у 1971 році адаптував модель селективного сторожування новин Дж. Галтунга і М. Руж для її використання в аналізі телевізійних новинних цінностей. Він виокремив чотири основні розбіжності між ціннісними орієнтаціями при фільтруванні газетних і телевізійних новин:

1. На телебаченні веде перед візуальність. Наявність відзнятих на плівку матеріалів часто посилює важливість новинної історії.

2. Новинні повідомлення, коли подають плівку з “нашими кореспондентами”, які беруть інтерв'ю чи коментують подію, є преференційними.

3. Телебачення використовує невелику частку газетних матеріалів, навіть головні сюжети телевізійних новин дуже короткі порівняно з газетним висвітленням.

4. Телебачення віддає перевагу “жорстким” сюжетам або документальному зніманню у новинах (Tunstall J., 1971).

Британські дослідники Пітер Голдінг і Філіп Еліот у книзі “Роблячи новини” пішли далі у розробці змістових характеристик телевізійних новин, намагаючись їх систематизувати і додати свої важливі спостереження. Вони детально проаналізували структуру теленовин, зосередивши увагу на таких принципових моментах [Golding P. & Elliot P., 1979.: 138-145]:

- 1 Перше обмеження в побудові новин – ліміт часу. Стислість важлива для того, щоб в одному випуску пройшла “розумна кількість” повідомлень.
- 2 Для того, щоб посилити інтерес і зрозумілість, використовуються два типи наративної структури новин: одна – “перевернута піраміда”, яка наслідує модель газетної статті, коли першою йде найважливіша інформація, потім – другорядна і т. ін.; друга – тематичне поєднання окремих новин одна з одною на взірць журналу. Так, географія може використовуватись як тематичний зв'язок між окремими подіями.

- 3 Щоб допомогти глядачам розібратися, яка новина головна, а яка другорядна, також додається імпліцитний контекст. Для цього в арсеналі виробників новин існує ряд “ключів” для аудиторії. По-перше, довше повідомлення здається важливішим, ніж коротке. По-друге, це порядок подання різних повідомлень у новинах: те, що йде першим, важливіше за наступні новини. По-третє, існують різні прийоми анонсування найважливіших новин у випуску до чи після програми. Те, що новини важливі, підкреслюється застосуванням у них документальних кадрів, візуальних допоміжників (діаграми, малюнки, фото тощо), розвитком цієї історії коментатором у студії або репортером з місця події.
- 4 Третій елемент у структурі новин – те, що забезпечується за допомогою “новинних кілків” та “новинних кутів”. “Новинні кілки” – це значні події, що мають якості, необхідні новинам, і на які можна “навісити” будь-який матеріал, вартий для включення в новини. “Новинні кути” – це журналістський прийом для конвертації сирого матеріалу в новинну історію. Якщо прийом “новинні кілки” дозволяє подовжити пояснення якоїсь новини, прийом “новинні кути” використовується для “ін”єкції новинності у подію, яка в іншому разі не “дотягнула” б до критерію новини. Чимало передбачуваних новин, що рутинно визначаються як новини, потребують обробки і презентації їх під таким кутом зору, щоб викликати інтерес аудиторії, а це вже залежить від журналістської майстерності.
- 5 Наступним важливим складником структури новин є використання вокабулярія. Ярлики та фрази, які виражають уже давно сформоване ставлення до події, по суті відображають журналістське сприйняття світу. Подальшим етапом є стереотипізація, категоризація за вказівкою, яка тягне за собою неартикульовані групи концептів і трактувань людей та процесів. Контексти, в яких подаються новинні історії, можуть бути експліцитними або імпліцитними. Імпліцитні контексти інституційно розміщують історію за асоціацією або роз’яснюють її важливість за допомогою алюзії. Експліцитні контексти можуть походити від багатьох уже згаданих процесів.

6 Останній аспект структури телевізійних новин – це візуальні елементи у випусках. Це насамперед аналіз візуального символізму новинних програм (кінематографічних умовностей для посилення візуально визначених ролей, низки правил та технічних прийомів, що використовуються при висвітленні заяв, інтерв'ю, прес-конференцій, брифінгів тощо); прийоми різноманітних презентацій політичних фігур та подій, надання їм візуальних дефініцій, а також типи презентацій новинних історій: із заголовками на екрані, передані тільки диктором, репортером на плівці, репортером у студії студійне інтерв'ю, інтерв'ю, зняте на кіноплівку або відео; документальний фільм або кадри, слайди з людьми, інші слайди, карти, схеми тощо.

Відколи вийшла книжка П. Голдінга і Ф. Еліота, телебачення докорінно змінилося, модифікувалося багато структур теленовин і в плані змісту, і в плані форми. Щодо останньої, то слід згадати комп'ютерну графіку, мультиплікацію, прийоми відеоігор та інтерактивного телебачення, які були, наприклад, застосовані американським телебаченням під час висвітлення подій у Перській затоці. У поєднанні з прямими репортажами з місця подій, які забезпечувало CNN, репортажами кореспондентів, яких часто-густо “годували” пентагонівською інформацією, та псевдоподіями, зрежисованими і знятими спеціально для тиску на громадську думку США, ефект маніпулювання політичними новинами був повним.

Процес, що конституює наративний принцип подання новин у медіа, дістав назву “*фреймінг*” (від англ. framing – обрамлення, установлення в рамку). Завдяки цьому процесу, ЗМК вставляють реальність “у рамку” (frame). Те, що не входить у формат телебачення, залишається поза увагою громадського порядку денного. Для новин, за влучним висловом, Роберта Ентмена, це має такий вигляд: “світ і двадцять хвилин, щоб вставити його у фрейм” (Entman R., 1994: 63-72). Для фреймінгу реальної дійсності в теленовинах існує чимало фреймів, серед яких заголовки новинної програми і музика, що його супроводжує, диктор новин, репортер з місця подій, відредаговані сюжети, що попередньо були зняті на плівку, послідовність історій і т. н., кожний з цих ритуалів посилює вплив і виразність фреймів, їхню домінантність над іншими фреймами. Фрейм стосується і манери, в якій потенційно

нейтральній інформації надається потрібне політичне забарвлення.

Фреймінг, по суті, має багато спільного зі встановленням порядку денного, бо здійснюється відбір і селекція й пошук придатних для новин матеріалів за критеріями, які впливають на мислення аудиторії і надають маніпулятивних можливостей новинному дискурсу, а отже, посилюють владу над аудиторією. Для успішної комунікації, тобто для завоювання уваги та інтересу аудиторії, а відтак, і для отримання її згоди, потрібно спиратися на систему схем – ментальних репрезентацій, аби аудиторія сприймала новини, спираючись на вже існуючі в її свідомості моделі світосприйняття – “фреймз оф референс”, завдяки яким вона легше засвоює нову інформацію. Схеми побудови і сприйняття новин були докладно розглянуті американською дослідницею Доріс Гейбер у праці “Як приборкати інформаційний приплив”. Варто наголосити, що влада фреймів не полягав тільки в тому, що вони містять, як вони підкреслюють та посилюють теми й питання, що потрапили у фрейми, а й в тому, що у фрейми не потрапляє. “Фреймінг – головна сила в демократичному процесі: саме політичні еліти контролюють фреймінг” [Zaller J.R., 1992.] Такий фреймінг може не тільки впливати на громадську думку, а й визначати її.

З плином часу стрімко розвивалися також і **типи новинних передач** [Зернецька О., 2000: 52-54]. Якщо на початку телемовлення це були випуски новин і, документальні фільми, то у 80—90-х роках маємо цілий спектр новинних передач [Chew F., 1992.: 454]. Новинні програми розрізняються за такими критеріями, як формат, тип новин, зміст і висвітлення новин, новинні ведучі (маються на увазі не стільки диктори, скільки зірки-тележурналісти, чиє ім’я часто стоїть у назві новинної програми), тривалість, місце у телемережі мовлення. Різна природа новин: від традиційних новин, поданих у заголовках, до новин розважальних, від новин серйозних до рутинних; від глибокого новинного аналізу до новинних ток-шоу; від прямих репортажів про важливі події до трансляції роботи парламенту [Зернецька О., Зернецький П., 2004.: 73-74.] прес-конференцій, прямих звернень голів держав до народу і т. ін. – робить їх класифікацію, вивчення і аналіз складним процесом. Новинні жанри згодом зазнають дедалі більших трансформацій, які, зокрема виявляються в жанрово-стилістич-

них змінах, запозичуючи риси й структуру телепередач, що не належать до жанру теленовин.

За останні десять-п'ятнадцять років дедалі помітнішою стає тенденція до “розмивання меж” між інформативною та розважальною функціями сучасних ЗМК. Маркетингація мас-медіа зумовлює потяг до розважальності, яка захоплює царину інформаційного телемовлення, раніше чітко відокремлену від сфери розваг, більше того – уособлювала її антипод. Своєрідним гібридом двох провідних функцій ЗМК стали низка програми, що дістала дефініцію **“інфотейнмент”** (від англ. “infotainment” – новоутворення від двох слів information та entertainment, в якому сполучаються іноформація і розваги). Американські вчені, автори поважних праць у галузі медіа, американістики, бізнесу та економіки Сьюзен Дуглас і Т. Р. Дерем створили сатиричний глосарій основних термінів для розуміння такого складного процесу, як злиття медіа, – “Злиття, слово за словом”. В ньому знайшлося місце й такому важливому концепту цього процесу, як інфотейнмент: “Інфотейнмент” – 1. телевізійний жанр, на який несправедливо зводять наклепи, який складається з принадних моделей на тренажерах-велосипедах, які читають останні новинні заголовки в той час, коли продають продукти для догляду за волоссям; 2. стиль телевізійних новин, нині превалюючий в Сполучених Штатах, який гарантує продовження великого продажу пілососів та забезпечує ситуацію, коли більше американців знає ім'я Като Келін, ніж своїх представників в Конгресі або сенаторів” [Douglas S. & Durham T.R., 1996: 77]. Фінський учений Каарл Норденстренг, розмірковуючи над парадоксами сучасної західної журналістики, зазначає, що традиційний концепт журналістики – серйозність – розмивається в новому медійному середовищі й абсорбується розвагами: “Це не просто більше сюжетів, присвячених “людським інтересам”, і це не просто більше скандалів та сенсаційних матеріалів з метою подати газету або телеканал виключно для рекламодавців, а це суміш фактів і вигадок, інформації і розваг. Інфотейнмент перемагає журналістику в серійних шоу, які беруть участь у щоденній політиці, коли реальні політики грають з акторами в ток-шоу, в яких ламаються інші святі умовності журналістських жанрів” [Nordenstreng K., 1995: 117]. Інфотейнмент стає навіть елементом у виборчій президентській кампанії, як це трапилося в Сполучених Штатах, коли до кімна-

ти передвиборного штабу Біла Клінтона – “war room” – були допущені репортери відразу після його перемоги. “Завдяки успіху клінтонівської кампанії, “war room” здобула те, що можна назвати ознакою медіа: вона стала предметом фільму, випущеного на екрани відразу після виборів. Це, у свою чергу, стало основою для того, щоб продюсери і “зірки” цього фільму почали з’являтися в новинних програмах, як-от: шоу “Today”, аби обговорювати цей фільм; ефект був сумішшю Голлівуду і телебачення, політики і мистецтва, реальності та документальності. Колишня приватна, внутрішня кухня політичної кампанії була оприлюднена пресою, “переупакована” Голлівудом у розвагу, і піднята до статусу попкультури завдяки увазі медіа до целулоїдної “war room”. Через пабліситі, медіа зробили маніпуляції пресою, що робилися в цій “воєнній кімнаті”, легітимними” [Kerbel M.R., 1995: 82-83].

Одним із нових жанрових утворень політичного телемовлення є “**докудрама**” – документальна драма, побудована за принципами “інфотейнмент”. У докудрамі актори розігрують реальні події за всіма правилами драматичного жанру, з його умовностями і театральними ефектами. Це “драматична реконструкція нещодавніх політичних подій: фолклендський-мальвівський конфлікт, суецька криза тощо. В цих програмах виникають і заходять у суперечності між собою складні та уразливі питання правди і вигадки” (Mullan B., 1997: 106.)

Аудиторія подекуди ототожнює побачене на екрані з реальною дійсністю, некритично сприймаючи версію докудрами як істину, втрачаючи здатність розрізняти дійсність і штучно змодельовані ситуації. “Докудрама – це жанр, приречений на поширення, тому що виявилося невблаганне бажання як з боку продюсерів, так і з боку – як вони заявляють – глядачів дивитися створення “драм” з реальних життєвих трагедій”. Докудрама перетнула межі політичного телебачення і широко розширюється у кримінальних, релігійних та інших тележанрах: “В цих випадках історії, що потрапляють у найскандальніші заголовки газет, розповідаються в докудрамі в стилі, подібному до фільмів, знятих для телебачення: історії, пов’язані з заподіянням шкоди дітям; процеси, присвячені зґвалтуванням; культові історії та історії “промивання мізків”, а також випадки “амнезії” – все це готується до виходу на телеекрани на високих швидкостях. Якщо ж родини або друзі втягнутих в реальні трагедії життя, дуже вра-

жені болем від неминучих розбіжностей зі справжніми подіями або просто шоковані спогадами так безпричинно викликаними, – для них же й гірше. Питання етики ігноруються у безжалісних пошуках високорейтингових програм” [Ibid.: 114].

Докудраму слід відрізнити від іншого новинного жанру “*псевдоподії*”. Великий внесок у його виникнення і подальший розвиток зробили не стільки представники мас-медіа, скільки спеціалісти з політичного маркетингу, яким потрібна повсякчасна реклама в ЗМК тих лідерів, яких вони “розкручують”, бо така реклама сприяє поліпшенню іміджу останніх, а отже і кращому “продажу” вміло “упакованих” політиків, впливу на формування позитивної громадської думки. До класичного прикладу “псевдоподії” можна віднести сюжет у теленовинах за часів рейганівської адміністрації про відвідання Рональдом Рейганом недільного богослужіння. Жодних ознак “новинності” цей сюжет не містив. Він просто нагадував громадянам країни про свого президента і в неділю влітку, коли не було особливих політичних подій і кампаній, але відповідальні за підтримку гарного іміджу вирішили рутинній процедурі надати статус новини для підкреслення “високих моральних і духовних якостей” президента. Дуже багато “псевдоподій” створюється під час передвиборних кампаній, тому що для правлячої еліти це легальний шлях зайвий раз з’явитися на екрані у вигідному для неї висвітленні і без сплати грошей за політичну рекламу. Створення псевдоподій, як і багато інших прийомів, є частиною **новинного менеджменту** – тактики, яка застосовується спеціальною командою в уряді або тими, хто має важливі позиції в суспільстві, для формування новин у сприятливому для них висвітленні або для контролю над подіями в такий спосіб, щоб завоювати прихильність громадської думки і домогтися бажаного “наблісити”.

Розуміючи, що телебачення з 80-х років перетворилося на медіум, який поступово стає наймогутнішим у комунікації з найширшими верствами населення не тільки однієї країни, а й світу, політичні лідери почали активніше використовувати його у своїх цілях, не залишаючи напризволяще таке питання, як висвітлення їхньої особистості й діяльності національною та міжнародною тележурналістикою (Stuckey M.: 1997.) Особливо в цьому відзначилася комунікативна служба Рональда Рейгана, очолювана Майклом Дівером та Девідом Джергеном, які були відповідальні за

позитивне висвітлення іміджу президента. Метою Рейгана була не просто поява на телебаченні, а “домінування порядку денного таким чином, щоб контролювати напрям політики” (Kerbel M.R.: 50). В цьому випадку маємо справу не тільки зі ще одним різновидом “сторожування” та встановлення порядку денного – президентським, а з цілою новою стратегією маніпулювання пресою і телебаченням, “не просто приборканням преси, а й трансформацією її у мимовільний рупор уряду” (Kerbel M.R.:50).

Для того, щоб досягти цієї мети, команда М. Дівера і Д. Джергена координувала всю інформацію, що виходила з Білого дому. “Кожного ранку вони збиралися для обговорення та визначення того, що вони хотіли б, щоб було висвітлено у вечірніх новинах. Визначивши тему дня, вони ілюстрували її подіями, які відповідали б телевізійному голоду на цікаві “картинки”; така процедура забезпечувала показ події у телемеражах саме таким, яким вони презентували її. У сценаріях фахівців з Білого дому все було передбачено, починаючи від тла і задників, освітлення і закінчуючи кутами, під якими будуть встановлені камери. Зрежисованими були і ефектні виходи Рейгана, який у вечірніх новинах повинен був мати жвавий і невимушений вигляд. Президенту-актору це легко було зробити, а надто добре він читав рядки з телемонітора, – природно і з апломбом. Рейгана прозвали “великим комунікатором”, хоча в цьому була і доля іронії” [Maltese J.A.: 1992]. Такі зрежисовані події, які за часів Рейгана стали реальним чинником впливу і на медіа, і на політичні події в Америці і за її межами, дістали визначення “*поставлені події*” [Зернецька О.В., 1999: 208–217; Зернецька О. , 2000: 62-64]. До жанрового розмаїття президентських новин належить і такий їх різновид, як “*символічні події*”. Вони стають ніби візуальними символами президентських якостей (“миротворець”, “такий/така, як і ми”, “демократ”, “100-відсотковий американець/британець. француз, росіянин” та ін.). До таких символічних подій належать потискання рук на лужку Білого дому, яке вже стало ритуалом і згодом використовується американськими президентами в рекламних роликах під час виборчих кампаній (“миротворець”); кадри гри на саксофоні Біла Клінтона, на гітарі біля вогнища – Леоніда Кучми, обклеювання шпалерами Даунінг Стріт, 10 Маргарет Тетчер (“такий/така, як і ми”); Борис Єльцин на танку (“демократ”); Клінтон, який співає Гімн США з правою рукою на серці на тлі Національного прапо-

ра; Франсуа Міттеран, який приймає парад у День Республіки на Єлисейських Полях (“100-відсотковий американець/француз”).

Політичні лідери, добре усвідомлюючи силу телебачення, зокрема новинного телемовлення, використовують усі його реальні та потенційні можливості для підтримання свого status-quo. Водночас могутнє вторгнення нових інформаційних технологій у повсякденність розвинених країн робить привабливими для політиків освоєння цих досягнень і використання їх у політичному дискурсі, що відкриває зовсім нову сферу для досліджень.

Інформаційна революція, владний поступ якої на початку третього тисячоліття відчутний у всіх сферах людської життєдіяльності, не обминає й політичну сферу. Зокрема могутнім є її вплив на підготовку і проведення виборів у різних країнах світу. При цьому важливо простежити, як в кожному окремому випадку глобальні тенденції у сфері інформації та комунікації взаємодіють з національними традиційними формами функціонування мас-медіа та створюють тим самим особливу й відмінну картину, властиву політичному ландшафту конкретної держави. Так, аналіз досвіду ролі та місця загальнонаціональних мас-медіа, інтернету, а також компаній і фірм, спеціалізацією яких є зв'язки з громадськістю, або паблік рилейшнз (PR) під час загальних виборів у Великій Британії 2001 року дає підстави говорити про *віртуалізацію* виборів. Вона стала неспростовним фактом і політичною реальністю британських виборів-2001.

Це виявилось у широкому освоєнні інтернету, інших нових і традиційних ЗМК, зростаючої ролі медіа для втілення широкого спектра PR-технологій [Зернецька О., Зернецький П., 2003: 101–113.]: від американізованої “розкрутки” іміджів партій і політиків до відкриття партійних веб-сайтів і здійснення спроб віртуального голосування; від онлайн-ових сторінок до запропонування аудіо- і відеоваріантів радіо- і телепередач політичної спрямованості в інтернеті; від *тривіалізації* і *персоніфікації* медійних повідомлень щодо перебігу політичної боротьби до спроб офіційних осіб (як-от: пресовий секретар прем’єр міністра) підпорядкувати ЗМК і вплинути у той чи інший спосіб на висвітлення перебігу передвиборної кампанії. Водночас, вбираючи в себе всі новітні ноу-хау в сферах політичного менеджменту та інформаційно-комунікативних технологій, які є незаперечними прикметами інформаційної ери, збагачуючи свій арсенал впливу на масову

аудиторію, і таким чином поступово трансформуючись, британська політична реальність у її взаємодії і взаємозалежностях із засобами масової комунікації потребує під прискіпливого аналізу різних суспільних сил: від критики всередині партій до висловлення невдоволеності дописувачів у мас-медіа; від застережень політичних консультантів і політтехнологів до глибокого наукового аналізу вчених. Такий багатоаспектний аналіз і наявність тверезих оцінок як під час проведення виборів, так і відразу після перемоги лейбористів свідчить про досить велике міцне прагнення зберігати і обстоювати демократичні традиції у британському суспільстві, що усвідомлює себе в нових координатах глобалізованого світу і реаліях інформаційної доби [Зернецька О., Зернецький П., 2002: 12–16].

Використання потенціалу традиційних і нових медіа початку третього тисячоліття було притаманне і передвиборній кампанії в Україні 2004 року. Президентські вибори з їхньою національною і суспільно-політичною специфікою стали не тільки знаковими для України, а й привернули до неї увагу всього світу. Про нашу країну дізнались як світова політична еліта, так і значна частина громадян усіх континентів. Докладний аналіз політичної комунікації під час цих виборів стає одним із найважливіших завдань політологів, спеціалістів з мас-медіа, соціологів, істориків, психологів і правознавців. Проте вже зараз незаперечним є факт безпрецедентної ролі та впливу засобів масової комунікації на перебіг передвиборної кампанії та на досягнення певних результатів.

Наталія Костенко

2.2. Новини в перспективі влади – культурної і політичної

Влада медіа

У памфлеті молодого французького літератора Антуана Білло розповідається про якусь газету “Новини”, в якій, відповідно до публічної заяви видавця, передбачалося друкувати 1% помилкової інформації. Успіх газети з моменту її виходу був безпрецедентний, оскільки пошук обіцяних 180 неточностей у кожному номері захопив буквально всю громадськість. На відкритому сайті, де щодня здійснювався їхній підрахунок, через півроку виявилось 36 тисяч таких неточностей, чимало з яких, щоправда заперечувалися, визнавалися “брехнею брехні”, проте частина опублікованих так і не була знайдена. Соціологічне дослідження, через деякий час визначило дві найпоширеніші думки читачів про цю газету. П’ятдесят дев’ять відсотків з 135 тисяч читачів “Новин” не знали, “чим, власне, їхня улюблена газета відрізняється від інших щоденних видань”, шістдесят п’ять відсотків при відповіді на запитання повідомили, що “ця газета інформує їх краще, ніж інші”, мотивуючи це, за словами одного з них, таким чином. Статті “Новин” не завжди правдиві, зате логічні й правдоподібні. З них можна дізнатися не про те, що відбулося, а про те, що могло б бути. На його думку, це не менш цікаво [Белло А., 2002].

Це так само є цікавим й для певної частини дослідників медіа, але задля справедливості треба зазначити, що решта спрямовує медіастудії в інше річище, розглядаючи медійні системи як інструменти політичного впливу, морального підприємництва, як полігон для нових символічних конструкцій або культиваций бажання. Як констатує Джеймс Андерсон, в семи проаналізованих ним підручниках з комунікації налічується майже 250 різних теорій і концепцій, причому тільки третина з них повторюється

більш ніж у двох книгах [Anderson J., 1996]. Як не дивно, більшість із цих концепцій, за умови прийняттого аргументування, цілком релевантні предмету медіа – такому багатоплановому й поліфункціональному феномену, процесу та інституту. Про те, як розуміти медіа, і чого від них чекати, вже досить точно висловилися й авторитетні дослідники медіа, і практично всі визначні соціальні теоретики. Узагальнене формулювання, в якому легко вгадуються обертони відомих концепцій, зводиться до визнання, як найважливішої функції медіа, артикуляцію змістового характеру суспільної системи. Або, скажімо, легітимацію соціальної онтології: *«бути – отже, бути показаним по телебаченню»*, що правомірно не тільки щодо політиків і зірок, а й будь-яких подій, явищ, статусів і стилів.

Серед різних механізмів легітимації одночасно працюють механізми узаконення новини й накопичення досвіду, що вже виявився в різноманітних культурних змістах і формах, тобто відбувається трансляція зразків за допомогою переробки та мутації прецеденту. Під “новиною” тут слід розуміти відсилання не стільки до якогось жанру, скільки до сутнісної властивості медіа: затвердження новизни і новини однаковою мірою характеризує всі основні медіа-продукти – традиційний новинний продукт, розваги, що продукують *“свіжі відчуття”* й змінювані стани, або реклама як *“найновіше послання”* про щастя. В результаті, неймовірно інституціоналізується, перетворюється на очікуване, що формує новий дизайн повсякденності, але одночасно медіа залишають і якийсь горизонт невідомості, що підлягає усуненню лише повідомленням все нової і нової інформації. Легітимація новин за фактом значною мірою довільна, у тому значенні, що вона відбувається за прямої дії екстремедійних чинників (якщо мати на увазі політичні інтереси, економічну залежність або моральні імперативи) або щонайменше в умовах постійної підозри, що такі є. Але також це здійснення інтенцій і самих медіасистем в їх суб’єктному і, що важливо, технічному втіленні, інтенцій, оптимістично виражених у маклуеновській тезі “медіум – повідомлення”, яка припускає можливість безсумнівної широти медійних засобів. Останнє, незважаючи на скепсис неокритики [Гройс Б., 2003], ніяк не розвінчується і не зникає у сфері архаїзмів медіастудій. Подолання чи узгодження різних впливів на легітимацію новизни вимагає могутнього владного імпульсу або

можливостей трансляції медіазасобами генералізованих кодів влади, тобто поза поняттям влади осмислення конструюючих реальність медіапроцесів навряд чи буде плідним.

Соціологічні парадигми, які можна було б назвати “базовими” чи визнаними у представленні й поясненні медіа (парадигма ефектів медіа, когнітивний підхід і моделі комунікативної дії, постмодерністська перспектива медіареальності), так чи інакше підводять до ідеї контролю, здійснюваного за допомогою медійних можливостей, або суспільного управління й соціалізації, або культури споживання. Тобто йдеться скоріше про функціональне забезпечення еліт, незамінний засіб їхнього впливу та просування. Проте характеристика медій у термінах влади припускає і щось більше: іманентну здатність медіа панувати, продукувати напруженість у просторі існування, викликати обов’язкові реакції соціокультурних середовищ, розпорошуючи і поєднуючи їх при нагоді чи довгостроково, та вводячи у стан перманентної співвіднесеності з медіа-системами. Певні труднощі виникають і тому, що розгляд питання від Хоркхаймера й Адорно до Хабермаса і письменників постмодерну, а також від американської соціології пропаганди 30 - 40-х років XX століття і далі, - супроводжувала хронічна амбівалентність, роздвоюючи і сполучаючи траєкторії “медіа і влада” і “медіа як влада”. І та, й інша все ще відкриті для подальшого спостереження, і, взагалі, завдання зі створення теорії комунікацій завжди було на порядку денному [McQuail D., 1996; Curran J, Gurevitch M., 1996]. Однак сьогодні, здавалося б, очевидна настійність теоретичних універсалій, що інспірована глобалізаційними тенденціями, безумовно страждає надмірністю догагань.

Владна перспектива медіа різноманітна і знаходить безліч втілень залежно від фокуса бачення. Владні імпульси всередині та навколо медій продукують резонуючі ефекти очікуваного й емерджентного характеру, що поширюються на близькі та далекі соціокультурні території. Під резонансами мається на увазі не тільки селективна відповідь медіасистеми на вплив зовнішнього світу, як уважав Луман, а й коливання середовища, не обов’язково членованого, де контури відособлених зон можуть бути лише окреслені; вони готові або виявитися з усією очевидністю, або навпаки, згладитися в результаті контактів з медіасистемами. Найзагальніший механізм, що забезпечує резонування, прояс-

нюється, якщо ресурсний матеріал медій визначати в дусі Грегори Бейтсона: інформація - “відмінності, що продукують відмінності у наступній події” [Bateson G., 1972: 381]. Відмінності як фіксований стан культурного поля та розрізнення як процесуальність чи акт по-різному артикулюються в тематичних дискурсах щодо медіавлади, створюючи окремі оглядові площадки для спостереження резонансів. Доречно позначити три таких дискурси, що стосуються сучасних медій в цілому, включаючи Internet [Jordan T., 1999: 3-19], але, мабуть, найчуттєвіших до специфіки телебачення: 1) влада як володіння й домінація, 2) влада як соціальний порядок, 3) влада як комунікація.

Влада як володіння й домінація. Вербальне номінування глядачів “нашою аудиторією” чи “аудиторією такого-то каналу” закріплено в мові самих же медіа. Проте йдеться не тільки про символічне надання ідентичності. Змагання за аудиторію не означає лише боротьбу за символічний капітал і, тим більше, за розум і настрої громадян. Цього безпосередньо вимагають імперативи реальної економіки телебачення, заснованої на рекламі, яка постійно спонукає до розширення аудиторії. Бути заможним на ринку медіа означає легально претендувати на фізичне, тілесне володіння великою кількістю людей, що підпадають під нього добровільно-примусовими шляхами. Тобто для відтворення статусу медіа необхідна фізична участь аудиторії. Популярні в багатьох країнах піппметричні панелі для підрахунків рейтингу телеканалів, мабуть, найкраща модель фізичного володіння аудиторією і просторово-часовим поширенням влади медій. Опір, що розуміється звичайно її зворотним боком, трансформується у реальний споживчий вибір, який при всій видимій суверенності має досить стійкі соціально-статусні обмежники (відмінності в споживанні звичайного, кабельного чи супутникового телебачення обумовлені щонайменше доходом й місцем проживання). І скільки надалі ми не розвивали б цю тезу, веберівське визначення влади, застосовне до будь-яких легальних порядків, виявиться доречним для позначення лейтмотиву цієї перспективи: “У загальному й цілому ми розуміємо під “владою” можливість однієї людини чи групи людей реалізовувати свою власну волю в спільній дії навіть усупереч опору інших людей, які беруть участь у зазначеній дії” [Вебер М., 1999:86].

Влада як домінування виявляє стосовно телебачення й інші зрізи взаємозалежності між ним та публікою. Влада телебачення, як і будь-яка інша, маніфестує відносини нерівності та генерує структури переваг [Костенко Н., 2003], що не раз потрапляло у фокус рефлексії інтелектуалів від Грамші до Фуко, для прояснення механізму ідеологічних завоювань чи форм виробництва суб'єктивності. Виявів влади телебачення як домінації досить багато, торкнемося лише одного, найпрозорішого. Телебачення транслює магістральний суспільний дискурс, маючи у своєму розпорядженні монополію на формування свідомості значної частини населення. І не тільки тому, що, за словами Бурдьє, ця “дуже значна частина населення не читає газет і віддана душою і тілом телебаченню як єдиному джерелу інформації” [Бурдьє П., 2002:31]. Події з уже вмонтованими всередину інтерпретаціями починають усе частіше відбуватися, зважаючи на їхнє телевізійне представлення. Телебачення програмує реальність. Тому, очевидно, ведучий теленовин залишається невразливим, завершуючи програму культовою, як зараз говорять, фразою – “це були всі новини на сьогодні”. Такий опір владі телебачення виявляється в критичному ставленні до каналів та інформації, що вони повідомляють, у феномені недовіри до медіа. В Україні показники недовіри до засобів масової інформації фіксувалися дотепер на рівні 30%, і, в цілому, медіа довіряли менше, ніж армії чи церкві, але значно більше, ніж уряду, парламенту, політичним партіям чи міліції [Українське суспільство..., 2003:24]. В екстраординарній ситуації, якою виявилися президентські вибори 2004 року, рейтинги огляду альтернативних каналів, що істотно зросли, демонстрували в тому числі й протест проти сталої до цього часу тотальної домінації національних каналів з їх “респектабельними” новинами.

Влада як соціальний порядок реалізується телебаченням уже за рахунок колись вдалого щеплення до хронотопів повсякденності, що змінило згодом її структуру на свою користь. Це ніяк не виключає владних імпульсів телебачення щодо володіння та домінації, але радикальніше розвертає аналітичну модель убик практики керування досвідом. Досить констатувати, що телебаченню в нашому суспільстві випадала роль “останнього соціалізатора”, оскільки деякі інші інститути, з якими воно розділяло подібну роботу раніше, фактично від неї відмовляються. У такій ролі теле-

медіа легітимізуються й як експертні системи, транслюючи точки зору фахівців чи репортажі власних кореспондентів, і як “моральний арбітраж”, що вичерпно практикується різними шоу.

Соціальний порядок у даному контексті може бути зрозумілий як упорядкованість соціальних значень і сенсів, що культивується, пропозиція зразків “найкращого” чи “правильного” їхнього прочитання, які блокують можливість “декодування, що відхиляється”, як зазначив Умберто Еко [Eco U., 1980], або допускають “договірний код”, у термінах Стюарта Хола, що ґрунтується на загальному бажанні поліпшити існуюче становище [Hall S., 1980]. Природним шляхом у фіксованому локальному масштабі відтворюється досить сприятливе середовище для інерції й опору всіляким зазіханням на статус-кво, які поставили б під сумнів нерозкладність ідентичності суспільства. За допомогою різноманітних медіаторів - традиційних ЗМІ насамперед – останнє (суспільство) продукує різні захисні коди порядку, що склалися в результаті успішних селекцій. Повсякчасна присутність у просторі, де ці коди транслюються, забезпечується домінацією телебачення серед джерел інформації та розваг, його широкою доступністю. Необхідні також і особливі умови для такого роду трансляції, які гарантували б, що аудиторія адекватно зчитує владні послання. Одна з таких умов - достатня й прийнятна генералізація символів, що організують кодові ланцюги. Якщо під генералізацією, за Н. Луманом, розуміти “узагальнення значеннєвих орієнтацій, що робить можливим фіксацію ідентичного змісту різними партнерами в різних ситуаціях з метою одержання тотожних чи подібних висновків” [Луман Н., 2001:52], то можна вважати, що традиційні медіа оперують символічними комбінаціями високого ступеня узагальнення, а коди, трансльовані медіаінститутом, прагнуть до універсальності. Це стосується й різноманітних символічних класифікацій світу, суспільства, політичного й культурного полів, як розуміє їх П. Бурдьє, що засновані на легітимізованих нерівностях, якими різними й унікальними вони не здавалися би. Уніфікація змісту – неминуче здійснення влади телебачення як соціального порядку, що досить чітко простежується в основних його перформансах - но-

винах, постановочних розмовних програмах, призначених для всіх. Особливо надійно ідея порядку втілена в рекламі, яка не тільки прищеплює смак невибагливій публіці, а й неупереджено інформує про те, яким саме є цей порядок, презентуючи світ, де зберігається стільки порядку, скільки потрібно, і стільки свободи, скільки може бути [Luhmann N., 2000:44-50].

Влада як комунікація. Усі ці вияви влади телебачення приймають за ідеал практики тотального, всеохопливого, універсального, а саме: виробництво “мейнстріма” фактів, ідей, видовищ, неухильне розширення підконтрольних територій чи інформування про події в режимі реального часу. У концептуалізаціях медіавлади, що наголошують саме на цих властивостях медій, свобода від тотального, безумовно, передбачається, однак скоріше у вигляді побічного продукту чи ще неосвоєних зон.

Проте існує аналітична перспектива, набагато лояльніша до ідеї стосовно того, що влада сучасних медій продукує емансиповані стани як неминучий культурний результат. Така перспектива звертається головним чином до знакової природи цієї влади, тобто до невикорінної здатності медіа “бути”, тобто до їхнього онтологічного бонусу. Щонайменше кілька пояснень становлять її ресурс. По-перше, безумовно, залишається мовна відкритість медіа, оскільки повсюдна легітимація вербальних ігор і технологій не елімінує остаточно “визвольну” функцію мови. Публічна сфера у вигляді мереж й сенсу суспільної комунікації, як представили її Ю. Хабермас та Ч. Тейлор, має всі шанси на представництво в медійному просторі, нехай навіть шляхом прориву, обмови чи промовистого мовчання.

Правомірним, тим часом, є і те, що статус слів у медійному тексті стає більш уразливим, ніж статус зримих образів та іміджів, що досить прямо асоціюються з реальністю чи нагадують про неї своєю правдоподібністю. В умовах постмодерну, яким характеризується сучасна культура, виробляються, за С. Лешем, інші в порівнянні з модерном режими сигніфікації, що не передбачають класично узаконеної автономії означуваного, позначуваного та референта, але, навпаки, не виключають їх взаємопроникнення й взаємозамінності. У повсякденності, насиченій

відеоінформацією, референт усе частіше фігурує на правах сигніфіканта й навпаки. Як результат проблематизується не стільки репрезентація реальності (незалежно від того, добра вона чи погана, істинна чи хибна), скільки сама реальність, яку вже не відрізнити від її медіаобразу. Цілком слушно, слідом за С. Лешем та іншими авторами, виводити з цього висновки в термінах ризиків й загроз культурному порядку модерну, оскільки постмодерністська де-диференціація знакових співвідносин привнесла хаос й нестабільність у наше сприйняття реальності [Lash, 1990:15]. Доцільно також розгледіти в проблематизації реальності й стверджувальний резонанс, як це вдається Дж. Ваттимо, суть якого він підсумовує у такий спосіб: "...неподільне панування мас-медіа справді додає досвіду особливої рухливості та ефемерності, що протистоять тенденціям універсалізації панування, оскільки роблять деяке "ослаблення" самого поняття "реальність" і, у підсумку, усього його змісту" (Ваттимо Дж., 2003:69). Тобто медіакультура надає досвіду "властивості коливання" і ненадійності, здатність жити в невизначеності, де немає ані гарантій, ані примирення. Це означає також вивільнення окремого, локального, відмінностей, що претендують на визнання. Можна сказати про це й інакше, покладаючись на уявлення про владу як комунікацію, що пропонує Н. Луман. Коли відчуття примусу до телебачення бере гору, тобто коли телебачення очевидно виявляється нездатним керувати селективністю комунікативного партнера, в останнього з'являється шанс на випереджальну реалізацію власних селективних досягнень. Інша справа, що вони також сформовані не без впливу медій.

У полі політичної комунікації, яке звичайно присутнє у фокусі аналітики, коли йдеться про медіавладу, позиція телебачення як сумлінного інформатора безумовно не відповідає ідеальній вимозі "вільної преси". Тим часом вона спонукає до рефлексивності, зменшуючи очікування з приводу універсальної доставки істини, прищеплює практику вибагливості, нарешті, сприяє перегляду статусу медій як винятково успішного засобу ідеологічного менеджменту.

Як найкращий вияв ідентичності медій, що навряд чи могли б існувати без новин, а ті, у свою чергу, - без медій, новини поділяють усі переваги й витрати медіавлади. Вони легко вписуються в будь-який дискурс щодо владних інтенцій у масовій комунікації, і завжди обговорювалися, мабуть, з більшою пристрасстю, аніж інші поширені медіаформати, тому що очікування щодо них постійно були значними як у професіоналів, так і у соціальних аудиторій. З політиками в цьому відношенні звичайно виявляється простіше й зрозуміліше: зацікавленість у новинах зобов'язана політичному прагматизмові, що диктує використання медіа як засобів впливу, включаючи особистісний, що драматично загострює екзистенціальні мотиви публічної персони. Крім того, що новини майже безумовно відносять до політичного мовлення й політичних інструментів, у них з усією очевидністю втілено найхарактерніші для медіа дуалізми, парадокси й мутації, які знайшли в сучасному словнику формулу «info-tainment», а це означає, що й претензії щодо них можуть бути як мінімум двоякого роду.

Двозначність, що оточує новини, зрештою, упирається в питання про автентичність, у розумінні якої акценти роздвоюються: один припадає на “призначення” новин відображати реальність, якою вона є, другий - на їхній формат, правила жанру або сконструйованого продукту. І якщо домагання “об’єктивності” все ще зберігаються в гаслах журналізму, що освячують його професійне кредо, то дослідники новин цілком і повністю не заперечують висловлену майже півстоліття тому констатацію: “Новини – це те, чим роблять їх ньюзмейкери” [Gieber, 1964: 173]. По-різному співвідносячи преференції навмисного й емерджентного, тобто приписів порядку й всього того, що ставить його під сумнів, дослідницькі дефініції новин пропонують розгорнений спектр доказів їхнього цільового призначення – від посилення “визначень ситуації, розвинутих політичними елітами” [Murdock, 1982:172], заміщення реальності, “створення однієї реальності замість іншої” [Molotch and Lester, 1974] до “форми корпоративної або колективної образності”, чим є мозаїка [McLuhan M., 1995], символічної агресії [Бурдье П., 2002], нарешті, продукування гіперреальності, в якій вже не зрозуміти чи “передус територія карті або навпаки” (Baudrillard J., 1983).

Слід зауважити, що залучення новин до сфери “конструювання соціальної реальності” поступально відбувалося як в представленні дослідників, так і в журналістських практиках. Незгадаючий інтерес соціології до новин прищепив ще Макс Вебер, який приписував журналістам статус політичного суб’єкта [Вебер, 1990], а смак до них – Роберт Парк, який розглядав новини як особливу форму соціального знання, що вирізняється тимчасовою й скороминущою актуальністю, відсутністю систематичності й фрагментарністю, комбінацією несподіваного й передбачуваного [Park R.E., 1923]. В 50-х роках плідною тут виявилася метафора “gatekeeper”, уведена в обіг Куртом Левіном та яка мала концептуальний розвиток у політичних підходах, де увага приділялася селективній функції виробників новинного продукту [Curran J, Gurevitch M., 1996]. Тезу про розширення конструктивізму в новинах підкріплюють звичайно й результати численних соціологічних досліджень, які складаються в якусь загальну картину з таких штрихів. Наприклад, ще на початку минулого століття активізувалася практика преси автономно визначати ключові моменти поточної політики або порядок денний, оскільки вже в 1910 році “самері” промов президента перетворилися на стандарт новин, тоді як в 1880 році про це навіть і не думали, – тексти промов розміщувалися повністю й без жодних узагальнень. Або, скажімо, імовірність появи новинних сюжетів на першій сторінці New York Times і Washington Post, які ґрунтувалися б більш ніж на одному джерелі, на початку 70-х років була значно вищою, ніж в 50-х [Shudson, 1996:155].

При всій різноманітності політичних і соціокультурних парадигм новин, вони однакові в тому, що готовий новинний продукт є результатом ретельної селекції та конструювання, своєрідним компромісом між різними впливами контролюючих інстанцій – політичної влади, капіталу, культурних і професійних імперативів. Залежно від особливостей суспільного стану той або інший чинник може впливати преференційно, але в будь-якій ситуації новини будуть думками про подію, які подаються в медіа як сама подія. “У цій сфері мас-медіа поширюють незнання у вигляді справжніх відомостей, які мають постійно оновлятися, щоб підміна була непомітною.” [Luhmann, 2000:25]. Тим часом, було б спрощенням вважати, ніби “так звана об’єктивна реальність” взагалі не допускається в новини, повністю фальсифікується або

появляється виключно у вигляді “псевдо-фактів”. Відома примха медіа, а надто сучасного телебачення, полягає в тому, що в новинах справжня подія та сконструйована подія не мають будь-яких переваг одна над одною, вони взаємно проникають і перебувають у комбінаторній спорідненості – такою є сутність медіареальності. Нероздільність справжнього й конструкта, їхня нерозрізнюваність для буденного сприйняття, особливо у візуальному варіанті, – онтологічно обумовлене джерело недовіри до новин, яке тільки посилюється їхніми ідеологічними зміщеннями. Чи веде це до безсилля новин або, навпаки, до накопичення ресурсу їхньої медіавлади, залишається питанням, якщо ми хочемо отримати єдину відповідь.

Позначений таким чином дискурс про новини рухається до пошуку хоча б часткової транспарентності в розумінні статусу довільного знання в системі соціального знання в цілому, його мобілізуючого потенціалу й ситуативних ефектів у політичному виборі, а також можливостей поверхового або невикорінного впровадження цього знання в спогади суспільства та його культурну розбірливість. Справді, “новини і новинні програми можна назвати принаймні не випадковою реакцією на випадкові події”, – зазначає британський соціолог Грехем Мердок. Проте, це така випадковість, “яка безладно виникає знов і знов, з тим щоб здобути перемогу над статистичним дослідженням” [Murdock, 1982:163]. Власне, здивування з цього приводу не минає з часів раннього модерну, який актуалізував проблему довільності знання одразу після появи друкованих ЗМІ. Розвіяти непрозорість, як відомо, пропонувалося з двох боків. Теорія мистецтва апелювала до насолоди та захоплення новим, несподіваним й штучно створеним, тоді як політична теорія закликала розкривати особливі інтереси і латентні мотиви комунікації. Сьогодні ці рецепти залишаються чинними. Одіозні події не вражають нинішнього телеглядача, хоча нерідко паралізують його мобільність протягом багатьох годин, не дозволяючи відірватися від екрана. Водночас дехто сумнівається в тому, що новини маніпулюють громадською думкою, транслуючи явно прораховані девіації в оцінках того, що відбувається. Як свідчать соціологічні опитування у відносно “спокійні політичні періоди” новини систематично дивляться

(62%), але їм не довіряють (до 60% серед глядачів новин на провідних українських каналах) (Українське суспільство, 2004). Протилежні приклади надзвичайно рідкісні, принаймні в українській практиці, хіба що стосовно західних радіостанцій, що мовлять на Україну, коли авторитет бренда переважає над особистим досвідом: їм довіряє більше людей, ніж реально слухає (7,8% vs. 4,8%). Щось подібне відбувається й зі сприйняттям Internet, хоча воно складніше й суперечливіше. Тобто новини та й медіа в цілому, одночасно культивують прихильність до себе і руйнують свою конкурентоспроможність, що Луман відніс би до властивостей самореферентної системи, для якої самоспостереження й корекція стають вітально необхідними умовами існування [Luhmann, 2000]. Саме так і сталося в грудні 2004 року, після другого туру президентських виборів в Україні, коли журналістський корпус зажадав від топ-менеджменту змін у новинних стратегіях своїх каналів.

Політичні резонанси довільного знання, що повідомляється у новинах, неважко передбачати, коли довільність організовується як настирне відхилення від “нормального розподілу”, якщо використати статистичний термін стосовно репрезентації подій. В усякому разі, про це повсякчас нагадують політики, особливо в умовах протистояння еліт та їхньої непримиренної боротьби за політичну домінацію. Блокування новинного ефіру для одних і розгортання його перед іншими, тобто надмірно старанна селективна практика, сприяє “спіралі мовчання” електорату, недвозначно обіцяючи односторонній успіх у політичному раунді. Проте визначити межі просування тотальності, за якими зростає ризик бумеранга, не зможе передбачити навіть найдосвідченіший спостерігач. Що ж до культурних резонансів новин, то їхня влада інкорпорувати в політичну комунікацію ті або інші стилі, виявляється для аудиторії або оновленням досвіду, або його консервацією, що перешкоджає сприйняттю реальності, порозуміння з приводу якої виникає все рідше й у більш локальних зонах.

Успішна трансляція владних кодів потребує їхнього розпізнавання й запам'ятовування, тобто використання символів, які мають бути доступними для цитування - в ідеалі всіма й кожним. Прагнення медіа та новин до універсального символізування владних намагань здійснюється на рівні природної настанови, і було б важко очікувати чогось іншого від сучасного телеоператора, готового до суцільного покриття географічних й соціальних територій. Каталог подібної символічної активності новин достатньо різноманітний і детально описаний у професійній літературі [напр., Galtung J. and Ruge M., 1965]. Відомий приклад Бурдє торкається уваги новинних випусків до так званих подій *omnibus*, тобто потенційно цікавими для всіх або ж, так би мовити, легітимованими як такі. Свавільля новин у наданні подіям особливих статусів виявляється бодай у тому, що вони по-різному розподіляють між ними свій цінний ресурс – час, і цей знак буде зрозумілим будь-кому, навіть найменше підготовленому глядачеві. Так, як це було зрозуміло з пресою: “Все, що потрапляло в друк, було новинами. Все інше до новин не відносилося” [McLuhan, 1995:212]. В компромісній природі новин закладено примноження або, навпаки, стримування свавільної практики, з огляду на можливі реакції контролюючих й спостерігаючих суб'єктів. Інша влада, політична, - завжди аргумент для новинних стратегій, особливо коли вона стурбована власним іміджем, як це відбувається в передвиборні періоди. Щоправда, тут багато що залежить від створеного суспільного клімату, який сприяє примиренню публіки з амбіціями правлячої влади бути “якнайкращим керівництвом” для держави і нації або ж протистоянню надмірності, наявності механізмів безпрограшного управління вільною, згідно з правовим статусом, пресою за допомогою ситуативних санкцій або відкладених «на потім» репресій, тобто всьому тому, що явно свідчить про міру авторитарності політичного режиму. До початку президентської кампанії 2004 року помітний зсув компромісу українських теленовин у бік домінантної еліти засвідчив в їхньому загальному стані тоталітарний синдром, що перетворив новини по суті в «приватне життя» влади, окрему сферу її існування. Свавільним й довільним новинам залишалося тільки додати до біографічної хроніки небагато деталей, які пере-

конували б у винятковості ключової політичної ідентичності на фоні інших претендентів на визнання. Тим самим в полі політики, яким його бачили новини, вивільнялися відмінності, трансливалися їхні особливі коди, збуджуючи при цьому увагу аудиторій.

Значеннєві артикуляції парадоксальних комбінацій тотального й відмінностей подібні до тих, що характеризують рекламний зразок, в якому наймасовішому споживачеві пропонується купувати ексклюзивний продукт. Новини – не виняток в асоціаціях з супермаркетом, де за уявною різноманітністю товарів проглядається напружене зіткнення корпоративних інтересів і настанови щодо монополії з боку найсильнішого гравця. Моніторинг політичних новин до і під час президентської кампанії, результати якого обговорюватимуться в подальших розділах, зафіксував вражаючу уніфікацію новин на всіх провідних українських каналах. Це торкалося тематичних *пріоритетів* основних вечірніх випусків, очевидно зміщених до офіційного омнібуса, однобічного *висвітлення політичних подій*, асиметрії уваги на користь державних *інституцій* з витісненням партій та парламентських фракцій на периферію новинного потоку, розподіл *прямого ефіру* на користь персонажів чинної влади. Унікальним пропонуванням тотальних практик вважається “фантомний” бренд, “Темники”, що при номінально секретному статусі абсолютно вільно фланували в просторі Internet, забезпечуючи охочим безпосереднє ознайомлення з інструкціями щодо регулювання новин й подаючи тотальність у недосяжнішому й рафінованішому вияві з огляду на знеособлене, анонімне авторство.

Проте “реальність, якою б вона могла бути” не аналізується виключно з однієї перспективи. При незначному спотворенні нормативної оптики помітні й відхилення від визначеної одноманітності. Річне спостереження (з жовтня 2003 р до листопада 2004 р) показало, що позиціонування каналів у полі політики залишається досить сталим, а властива їм стилістика новинного мовлення варіюється від концептуалізації влади, ідеологічного промоушна, комерційних стратегій “якнайкращих новин” до збереження схильності до нейтрального інформування, публічного дискурсу й публічної аналітики. Тобто приватизація чинною владою новинного простору насправді диференційована, може бути більш-менш повною, що вносить виправдувальну дисгармонію в єдиний образ тотального мовлення. Як і будь-яка інша, приватна сфера,

приватне життя влади у вигляді новин флюктує навколо приреченої траєкторії, натякаючи на своєрідність, випадок, прецедент, тобто найрізноманітніші вияви цієї самої приватності, й надаючи мотив подивитися на інше втілення легітимованих медіавідносин “тотального” й “унікального”. Приватному, звичайно, протиставляється публічне, та їхньому дуалізмові, про що й говорять в зв’язку з цим, є на що покладатися [Крос і Гакет, 2000:19-20, McQuail, 1994:154-155]. Насправді, медіапродукти одночасно є й чимось приватним, що має корпоративного власника або припускає індивідуальне споживання, і чимось публічним, що окреслює суспільне значення, встановлює при цьому межі публічної сфери в процесі колективних реакцій або виступає особливою формою “публічної висповідальності”, як і бачив пресу Маклуен [McLuhan, 1995: 211]. Теленовини можна дивитися відособлено від інших програм, але для того, щоб сприймати їх як послання соціальному суб’єкту, потрібне співвіднесення із спільнотою. Концептуальних асоціацій, продукованих цим контекстом, цілком достатньо. Ремі Ленуар, припустимо, доводить гіпотезу про те, що практика публічних виступів останнім часом у Франції свідчить про занепад держави “абсолютистського типу”, розкладання соціальної бази форми абсолютного етатизму, що склалася, а це супроводжується відкритою недовірою громадськості до політико-медійного істеблішменту, якому може інкримінуватися навіть “державна неправда”, як це було в період тривалої хвороби Франсуа Міттерана. З другого боку, саме медіа роблять “чималий внесок у розсекречення різноманітних форм “державної таємниці – секретів управлінського апарату, військових таємниць або ж “секретності службових інструкцій” [Ленуар Р., 2004:89].

В результаті політична традиція абсолютів у владі, що бере початок від французьких монархів, розмивається, про що так чи інакше медії інформують свою аудиторію, показуючи частковості владних структур або шляхом де-ритуалізації публічних виступів вищих державних осіб, представлення політичних суперечностей, раніше закритих для обговорення, у вигляді скандалів, тобто випадків, що трапляються коли-не-коли, все більш упередженого звернення до приватного, а саме: до кримінального права в повідомленнях про діяльність державних службовців, не кажучи вже про інтерес до їхнього особистого життя. Таким чином, як зазначив у 60-х роках минулого століття Маклуен,

не роблячи політичних висновків, “досконала секретність перекладається в публічну причетність й відповідальність завдяки надзвичайній гнучкості контрольованого просочування інформації. Саме таке винахідливе щоденне інсценування допомагає західній людині пристосуватися до електронного світу загальної взаємозалежності” [McLuhan, 1995: 213]. Українські медіа вдосконалюють ті ж схильності, справляючи подібні політичні враження, хоча, можливо й більш опосередкованими способами, будучи, як показує досвід президентської кампанії, направлені в новинах на зворотне, - просування тотальності. Водночас у політичній рекламі, де доступ конкуруючих за президентство сторін обумовлений законом, традиційному іміджеві соціального патронажу, носієм якого є, як правило, провідний владний персонаж, протиставлявся імідж особистої відповідальності опонента. Невідомо, що переможе у кожній конкретній ситуації, але як в найближчій, так і у віддаленій перспективі приватне примусить нас засумніватися в будь-яких домаганнях на тотальність. Перетворення новин у “новини від влади” завжди натякає на її, влади, випадковість.

Власне, взаємне взаємоперетворення тотальних практик і лібералізація відмінностей - один із виявів властивих медіа невизначеностей, що з'являються у вигляді гібридних форм глобального й локального, публічного й приватного, інформації та розваг. На це не можна не зважати в спробах представити й пояснити медійні механізми перманентного потягу до влади та її розвінчання. Те, що за стилями політичного мовлення безперешкодно вгадуються інтереси політичних кураторів каналів, їхніх володарів, комерційного лобі, нарешті, міркування самих ньюзмейкерів з приводу політкоректності, а також безліч різноголосих коментарів, не применшує самоцінність культурної компетентності телебачення у репрезентації поля політики. Образи подій з новинного потоку забезпечують належний внесок у культуру суспільства, повідомляючи від її імені: це та реальність, яка може випасти.



Розділ III

Моніторинг політичних новин: методологія дослідження



3.1. Телебачення в публічній сфері

Аналіз суспільної комунікації напередодні президентських виборів в Україні, під час офіційно оголошеної виборчої кампанії, а відтак і в поствиборчій ситуації зайвий раз підтверджує амбівалентну роль медіа в організації публічної сфери. Така сфера звичайно формується з кількох комунікативних потоків: *тих, що ініціюються медіа* та претендують на охоплення якнайбільше аудиторії і включають поточну (новини) і маркіровану інформацію (політичні програми на телебаченні, партійна преса, політична і соціальна реклама); *цільового дискурсу еліт* у процесі взаємодії з електоратом, що найчастіше кваліфікується як саморепрезентація еліт (зустрічі з виборцями, символічне оформлення політичного простору у вигляді наочної агітації і реклами, популяризація свого політичного кредо або платформи, використання засобів масової інформації відповідно до законодавства про вибори); *дискурсу професіоналів* (конференції, круглі столи з участю експертів і аналітиків: політологів, соціологів, журналістів, громадських діячів); *соціологічних опитувань* населення щодо виборчих настанов, включаючи екзит-поли в дні виборів, нарешті, *повсякденного дискурсу* громадян у безпосередньому міжособистому спілкуванні щодо політичного порядку денного. Присутність медіа в просуванні будь-якого з дискурсів практично обов'язкова, і навіть життєво важлива, оскільки через їхню відсутність комунікація значно звужується або зовсім втрачає значення, як, наприклад, у разі екзит-полів, що з самого початку мають медіаформат. Що ж до «якості» публічної сфери, що функціонує таким чином, то вона визначається не стільки верховенством медіа (у чому не можна не погодитися з Хабермасом), скільки тими загальними правилами, згідно з якими здійснюються публічні дискурсивні практики (Habermas, 1966: 360). Спроможна публічна сфера не обмежується викидом настроїв і думок на поверхню суспільної рефлексії, вона здійснює їхнє аргументування, збільшуючи тим самим потенціал комунікативного впливу.

В ідеалі такий вплив вільний від силового тиску і розрахований на комунікативну сприйнятливість влади. Навряд чи цього повною мірою можна досягнути на практиці, і не тільки через неподатливість владних механізмів. Маючи достатньо складну структуру потоків і учасників, публічна сфера об'єднує різні рівні комунікації, для яких характерні й такі, що переводяться один в одного, але все-таки різні словники. Тому майже завжди виникає нерозуміння між, припустимо, учасниками повсякденного дискурсу й експертами, навіть якщо і ті і ті усвідомлено прагнуть зворотного. Медіаадвертисмент затушовує цю проблему видимою зрозумілістю, компенсуючи дефіцит смислового контакту естетичною надмірністю.

Крім того, суб'єкти приєднуються до відкритого обговорення політичних проблем з різних причин. Частина з них цілком щиро прихильні до ідеї розуміння й публічної доказовості точок зору, тобто у всій повноті реалізують комунікативну дію, для якої, на думку Хабермаса, щирість як суб'єктивно усвідомлена свобода від тиску влади і капіталу, а також “правильність” висловлювань згідно з загальноприйнятими нормами інтеракції є такими ж необхідними складниками, як і співвіднесення думок з “об'єктивною реальністю” – конкретно суспільною ситуацією. Тут, власне, і відбувається те, що Луман називає “управлінням селективною здатністю партнера”, якщо взаємодія еліт з частиною електорату розглядається як партнерство в роботі на загальну справу. Інша частина суб'єктів інструментально підходить до своєї участі в публічній сфері, використовуючи її в стратегічних цілях. Бурдьє в цьому випадку говорить про “ненавмисне лукавство” політичних виступів, які завжди подвійно детерміновані – необхідністю “служити одночасно езотеричній меті внутрішньої боротьби й екзотеричній меті зовнішньої боротьби” [Бурдьє П., 1993: 197].

Само по собі це не означає тотального розпаду або нестерпного стиснення комунікативного потенціалу суспільного дискурсу. Коли стратегічна мета цілком відповідає поширенням настроям і думкам, авторитетні агенти, реально беруть участь у мобілізації публічної сфери. Проте в суспільствах “надолужуючої демократії” частіше буває навпаки. Оскільки правила раціонально опосередкованої суспільної комунікації не вироблені (історичним, культурним, соціально-політичним досвідом), мані-

пуляція гласним дискурсом, здійснюваним на людях, безумовно, спрощена. Пафос відкритої комунікації легко обертається тут її “профаним” боком, відриваючись від глибинного значення. Дискурси про “істинну мотивацію” використання публіки не виходять за межі кола освячених, а у вільний обіг потрапляють переважно ті риторичні фрагменти, які наймовірніше будуть прийняті цільовою аудиторією. У передвиборній кампанії тиск на публічну сферу з боку політичних еліт неминуче посилюється. І це більшою або меншою мірою торкається всіх дискурсивних потоків, які, проте, не втрачають своєї автономності, відчуття дистанції й схильності до спостереження один одного.

Ще задовго до президентських виборів українські медіа, і насамперед телебачення, подали яскраві зразки маніпуляційних стратегій та їхнього технологічного втілення. У термінах “демократичної преси” або політичної комунікації в демократичному суспільстві для характеристики ситуації, що склалася, необхідно було б відповісти на кілька ключових запитань щодо: статусу мас-медіа в системі політичних інститутів і передовсім їхньої незалежності від політичної і економічної влади; режимів взаємодії ринкових і регулятивних механізмів в організації політичного мовлення; функцій телебачення та ефективності його участі в політичному інформуванні населення. Відповідний аналіз наявний в численних працях українських політологів, соціологів, інших дослідників медіа, а також у дискусіях журналістів і політиків. Варто згадати, що проблема статусу медіа як демократичного інституту помітно загострилася після парламентських виборів в Україні в березні 2002 року, що перетворилось на публічне обговорення теми політичної цензури, інспірованої відкритим розміщенням в інтернеті так званих “Темників” – розпоряджень Адміністрації Президента Л. Кучми телеканалам та іншим медіа щодо того, як висвітлювати політичні події. Становище погіршувалось через розкол еліт, що виходило за межі парламентської взаємодії “більшості” й “опозиції”, нерівним доступом політичних сил до ефірних засобів масової інформації, оскільки більшість каналів контролювалася провладними кураторами. Серія досліджень політичних новин шести провідних українських телеканалів, і чотирьох українських радіостанцій, здійснених протягом листопаду 2002 – травня 2003 року Академією української преси, дозволила зафіксувати очевидну уніфікацію у висвітленні

подій та формуванні порядку денного, дисбаланс уваги медіа до політичних суб'єктів на користь чинної влади й парламентської більшості. Моніторинг новинних програм на телебаченні, що проводився з жовтня 2003 до травня 2004 року не тільки підтвердив політичну упередженість новинного мовлення, а й виявив тенденцію до її наростання з наближенням до початку кампанії з виборів Президента України. Аудиторія відреагувала на це деяким зниженням довіри до медіа, проте їм продовжували вірити більше, ніж Президенту, уряду й політичним елітам (див. докладніше в підрозділі 4.4). Медіа не скористалися цією перевагою, аби стати суверенним політичним гравцем, погодившись із відведеною їм роллю політичного інструменту.

Безперечно, гра телебачення на одній із сторін роздвоєного політичного універсуму не могла не принести дивідендів своїм протеже. Незважаючи на те, що новини телеканалів прочитувалися здебільшого як подвійні послання аудиторії від політичних еліт, а “ненавмисне”, як утім, й цілком “навмисне” лукавство політичних виступів не було таємницею для учасників комунікації, комунікатор та його публіка, як це й буває, уклали щось на зразок конвенції щодо предмета й форм дискурсу. Предмет новин – коло подій – конструювався з перспективи політичного суспільства, й політизованість будь-яких репрезентацій суспільного життя приймалася як припущення, що обопільно розділяється. Що ж до форм дискурсу, то комунікатор, в міру можливості, враховував обмежені ресурси аудиторії сприймати різноманітність риторичних і технологічних прийомів інформаційного лобювання, а цільова частина аудиторії, готова отримати підтвердження своїм соціальним очікуванням, у свою чергу виявляла певну поблажливість до очевидних огріхів у політичній риторичній й політичних виступах представників еліт у теленовинах, пояснюючи їх не стільки корпоративними партійними інтересами, скільки турботою про загальне благо.

Уникати руйнувань такого перформанса, заснованого на уявному мотиваційному консонансі еліт та аудиторій, значно легше у випадку, наприклад, з партійною пресою, де є явна настанова на зацікавлену, охочу бути “компетентною” публіку, яка безумовно ідентифікує себе з друкованим виданням. Технічно драматургія цільової комунікації, як зазначає Ірвін Гофман, забезпечує політичним суб'єктам можливість ефективно управляти враженням

про себе, яке вони тиражують у локальних масштабах тих, хто дослухається [Goffman, 1990: 233-235]. Робота буває найуспішнішою, якщо в політичній перспективі їм вдається стимулювати активність інших у потрібному напрямі (як “правильно голосувати”, які використовувати форми протесту), у соціальній перспективі – підтримувати образи статусних дистанцій (наприклад, “бідні” – “багаті”), у культурній перспективі – зберігати прийнятні зразки взаємодії (стигматична критика опонентів або, навпаки, політкоректність). У випадку телебачення завдання комунікатора з доставки “правильної інформації” ускладнюється вже тому, що національні канали, і новини зокрема, прагнуть значно масштабнішої експансії соціальних територій, об’єднуючих глядацькі аудиторії з різними, у тому числі й суперечливими, політичними настановами. Надмірна старанність ньюзмейкерів у просуванні еліт цілком можливо обертається тут зворотним ефектом. Оскільки образи “великої політики” подаються щоденно аудиторії переважно за допомогою медіа, а політичний зміст цих образів наперед обумовлений у верхах, тобто відповідальність за них перекладається на медіаінструкторів, легітимуючих цензуру (як у випадку з “темниками”), маніпуляція сприйняттям і враженням глядачів стає для комунікатора все більш безпечною. Водночас чутлива до політичної гри частина публіки має нагоду відстежувати неконтрольовані, стихійні виступи ідеологічно покликаного транслятора новин, пояснювані у тому числі й притупленням у нього відчуття ризику в роботі з аудиторією. Механізми адвертисменту, яким підлегли будь-які сучасні медіа, а надто телебачення, сприяють посиленню комунікативної асиметрії. Політична ідентичність, що прагне в адвертисменті до захоплення всього простору комунікації, не залишає аудиторії очищеного від надлишку своїх знаків місця. Вона позначає такими знаками будь-які повідомлення, будь-які новини, здавалося б, достатньо далекі від присутності влади, – зі шкіл, лікарень, зон відпочинку, з концертних і спортивних майданчиків. Демонструючи очевидну самодостатність й самовпевненість у новинних образах, ідентичність, що просувається, легко викликає сумніви з приводу власної здатності управляти враженням про себе, – і це може руйнувати первинну конвенцію з аудиторією щодо умовностей новинного дискурсу періоду виборчої кампанії. Із звичайної і зрозумілої маніпуляції думками пересічних громадян новинний дискурс перетворюється

ся на рекламну презентацію, де цим громадянам натякають на те, що вони вільні та добровільні споживачі політичних іміджів. Невпинна реклама політичних героїв у неналежних для цієї мети місцях (якими, по ідеї, є новини) неприємна навіть найщирішим їхнім прихильникам, і її відверта ствердність, прозорість і втрата відчуття міри починають викликати роздратування і спонукають до пошуків інших джерел інформації.

Обидва типи реакції аудиторії на надмірне політизування новин напередодні та під час президентської виборчої кампанії 2004 року безумовно фіксувалися, і відображені хоча б вже в таких простих показниках, як більш високий рівень довіри до медіа, ніж до політиків, які ними просуваються, або істотне підвищення рейтингів перегляду новин “альтернативних каналів” (“5 канал”, частково “Тоніс”, ТРК “Київ”). Підсумки виборів засвідчили існування медіакомунікації у виборчому процесі, що в цілому запізнюється. Незалежно від того, наскільки той або інший телеканал сприяв або перешкоджав цим підсумкам, факти позакомунікативної реальності були присутні в їхніх новинах у вигляді власних іміджів і не мали часом ніякого іншого об’єктивування для тих, хто не був їхнім очевидцем. Про те, як саме формувалося фактичне поле політики в новинах свідчать наведені результати моніторингу.

3.2. Методологічна перспектива контент-аналізу

Новини можна вивчати різними способами. Практика досліджень охоплює всю різноманітність підходів – від суто “якісної” у соціологічних термінах аналітики до строгих “кількісних” напрямів, що дозволяють оперувати цифрами. До останніх належить контент-аналіз, який, як відомо, відстежує явний зміст комунікації, тобто в ній присутні загальнозрозумілі та загальнодоступні значення і символи, що характеризуються рекурентністю (повторюваністю) й стійкістю в масиві текстів. Методологія контент-аналізу тяжіє до позитивістського еталона пізнання, припускаючи систематичне вивчення текстів певного типу згідно з детально розробленою процедурою, яка дозволяє досліднику займати позицію “зовнішнього спостерігача” щодо досліджуваного матеріалу, а також верифікованість і відтворюваність результатів [Berelson B., 1952; Holsti Про., 1969; Smith C.P.; 1995, Костенко Н, Іванов В., 2003]. Самі ж результати можуть бути представлені у вигляді статистичного звіту щодо достатньо великого обсягу текстів, які розглядаються з точки зору їхнього політичного, соціального, культурного, психологічного змісту. Досвід застосування контент-аналізу в медіадослідженнях, у вивченні новин й політичних виступів досить великий [Glasgow Media Group, 1980, Gerbner G., 1967, Namenwirth and Weber, 1987]. Власне, контент-аналіз можна вважати одним із найрелевантніших методів прояснення настанови політичного комунікатора і культивованих ним значень і цінностей, розуміючи його як “статистичну семантику політичного дискурсу” [Kaplan R, 1943: 230].

Ідея моніторингу новин припускає тривале спостереження за новинними програмами, що вимагає звернення до простих і зрозумілих показників їхнього змісту, знімання яких забезпечується в умовах максимально елімінованої “суб’єктивності” дослідника й жорсткого контролю за процедурою. Це дозволяє фіксувати тенденції змін у новинах протягом певних періодів часу, зсуви в настановах комунікатора, якщо такі є, порівнювати новинні про-

грами різних телеканалів. І застосування контент-аналізу, і формат моніторингу дозволяють здобути автономне й надійне знання предмета, що цікавить. Тим часом область інтерпретації даних, що потрапляють у цьому випадку в розпорядження дослідника, має певні межі, зумовлені вибіркою джерел і передач новин, системою показників. Порівняно з якісними методами вивчення, за допомогою яких здобуваються ідеографічні, унікальні свідчення про тексти (як вербальні, так і візуальні), формалізований контент-аналіз має свою специфіку, пропонуючи генералізовану, узагальнену картину змісту повідомлень (табл. 3.2.1., McQuail D., 1996: 279).

Табл. 3.2.1.

Порівняння типів аналізу змісту медіа

Контент-аналіз повідомлень	Структурний аналіз текстів
• Кількісний • Фрагментарний • Систематичний • Генералізований, екстенсивний • Явні значення • Об'єктивний	• Якісний • Цілісний • Селективний • Ілюстративний, специфічний • Латентні значення • Що співвідноситься з читачем

При ретельній розробці процедури контент-аналізу новин висновки про їхній зміст співставні з результатами використання будь-яких інших методів. Допустима також комбінація різних методів в одному проекті, можливості якої обумовлені всім комплексом дослідницьких ресурсів. Основними перевагами контент-аналізу безумовно залишаються максимальна незалежність результатів від мотивації аналітика, квантифікація смислових характеристик і застосування статистичних операцій з частотними виразами змістових категорій для визначення їхнього взаємозв'язку, що іноді допомагає глибше і тонше розібратися в багатшаровій тканині новинного тексту.

Основні характеристики проекту

Запропонованому проекту “Моніторинг політичних новин” передувала серія досліджень, здійснених науковими колективами Академії української преси спільно з Інститутом соціології НАН України за підтримки Міжнародного фонду “Відродження” з жовтня 2002 до травня 2003 року. До них належать 1) аналіз представлення в новинах деяких значних політичних подій осені 2002 року (масова акція “Повстань, Україно”, формування більшості у Верховній Раді, Постанова київського Апеляційного суду щодо позову до Президента Л. Кучми); 2) контент-аналіз матеріалів інформаційних агентств УНІАН та ІНТЕРФАКС; 3) аналіз “Додаткового коментаря до подій” (так званого “темника”); 4) вивчення програм новин провідних українських каналів; 5) контент-аналіз інформаційних програм українських та західних радіостанцій¹. Крім того, що результати цих досліджень дозволили якомога точніше визначити поточну ситуацію в інформаційному просторі й особливості взаємодії причетних до нього суб’єктів, у них відпрацьовувався інструментарій моніторингу політичних новин, уточнювалися доречні для завдань моніторингу показники та способи їх фіксації. Зокрема, у дослідженні “Політичний телетиждень”, де проводився формалізований аналіз вечірніх і нічних випусків новин шести національних каналів, розв’язувалися в тому числі пошукові й методичні завдання, спрямовані на те, щоб реконструювати зміст політичної комунікації за допомогою телебачення:

¹ ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ (16 вересня, 8 жовтня, 15 жовтня 2002 р. у теленовинах – 23367 сек), УНІАН & ІНТЕРФАКС (контент-аналіз матеріалів інформаційних агентств – жовтень 2002 р, 1318 повідомлень), АНАЛІЗ “ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО КОММЕНТАРИЯ К СОБЫТИЯМ” (36-й тиждень 2002р.), ПОЛІТИЧНИЙ ТЕЛЕТИЖДЕНЬ (контент-аналіз програм новин: 5 - 11 листопада 2002 р., 69 випусків новин, 884 повідомлень), ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАХІДНИХ РАДІОМОВНИКІВ (контент-аналіз програм новин - квітень-травень 2003 р., 2 тижні, 60 випусків новин). Керівники цих та інших проектів, що супроводжують Моніторинг політичних новин, д.с.н. Наталія Костенко і д.ф.н. Валерій Іванов. Результати досліджень представлялися на прес-конференціях, круглих столах, присвячених медіаситуації в Україні, використовувалися в низці публікацій (Костенко Н., Іванов В., 2002), розміщувалися на інтернет-сайті АУП.

- описати й проаналізувати політичне поле, що представлене у змісті програм новин популярних телеканалів;
- ідентифікувати відхилення у висвітленні телеканалами політичних подій та трансляції іміджів політичних агентів;
- визначити прихильності телеканалів до певного стилю політичної комунікації;
- відібрати показники змісту новин, які є найрелевантнішими для спостережень у наступних моніторингах.

Моніторинг політичних новин почався в жовтні 2003 і тривав до квітня 2005 року. Він включав 17 хвиль й ділився на три періоди: жовтень 2003 – травень 2004 року (переддень президентських виборів в Україні); червень – грудень 2004 року (офіційно оголошена кампанія з виборів Президента з липня 2004 р); лютий – квітень 2005 року (100 днів правління новообраного президента України та Кабінету Міністрів). Моніторинг проводився в строго встановленому форматі, що піддавався деякій корекції для додаткових або ситуативних завдань. У даній роботі увага фокусується на періоді президентської виборчої кампанії, коли разом із спостереженням за новинними програмами, відстежувався й потік політичної реклами на телебаченні (*серпень–листопад 2004р.*)¹. Паралельно здійснювався також моніторинг регіональної преси (*квітень–листопад 2004*)², проте його розгляд потребує спеціального обговорення, що виходить за межі участі в передвиборній кампанії електронних медіа.

¹ Проект виконувався науковими колективами Академії української преси та Інституту соціології НАН України за підтримки ОБСЄ.

² “Моніторинг виборчої кампанії в пресі” охоплював 20 всеукраїнських та регіональних видань, весь обсяг номерів, що виходили щомісячно протягом кожного третього тижня. Всього за період з липня до листопада 2004 року проаналізовано 4079 повідомлень, що мають пряме або опосередковане відношення до виборчої кампанії. Проект виконувався науковими колективами Академії української преси й Інституту соціології НАН України за підтримки Міжнародного фонду “Відродження”.

Моніторинг політичних новин¹

Для моніторингу новин використовувалася класична модель контент-аналізу зі спеціально розробленою процедурою та врахуванням основних вимог, що ставляться до її організації. Як відомо, такі вимоги мають конвенційний характер та вироблені на підставі тривалого досвіду використання методу в соціології, психології, журналістиці.

Мета дослідження: визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів у період виборчої кампанії Президента України.

Предмет дослідження: політична телекомунікація в Україні

Об'єкт спостережень: вечірні випуски програм новин українських каналів (прайм-тайм).

Періодичність спостережень: перший тиждень протягом червня - грудня 2004 року.

Вибірка дослідження формувалася за багатоступеневим принципом. До вибіркової сукупності увійшли шість телевізійних українських каналів, що мають найвищі рейтинги їх перегляду та забезпечують доступ до новин максимально широкої аудиторії, і логічно припускати, що саме вони є для електорату основними джерелами інформації про політичні події. Серед них три загальнонаціональні канали – УТ-1, “1+1”, “Інтер”, а також “Новий канал”, ICTV, СТБ, які входили до вибірки моніторингу попереднього періоду. З липня 2004 року, тобто з початком законодавчо встановленої виборчої кампанії до вибіркової сукупності додалися ще два канали, рейтинги яких стали зростати саме в цей період: “5 канал” здійснював “альтернативну” офіційним джерелам політичну комунікацію, надаючи ефір опозиції та її кандидату, ТРК “Україна” з локального каналу, що працює на Донецький регіон, трансформувався в достатньо вагомий за покриттям, продовжуючи інтенсивно просувати “свого за походженням” кандидата від влади. У грудні до вибірки були включені канали “Тоніс” та ТРК “Київ”, рейтинги яких також почали зростати під час «помаранчевої» революції.

¹ Проект виконувався науковими колективами Академії української преси та Інституту соціології НАН України за підтримки Міжнародного фонду “Відродження” та посольства США в Україні.

У відборі новинних програм для аналізу використовувався найпростіший критерій – основні вечірні новини на каналі, трансльовані в 18.30 – 21.30, тобто ті новинні програми, на які звичайно припадає пік телеперегляду (табл. 3.2.2). У межах програми аналізувалися всі повідомлення, за винятком спортивного блоку й блоку погоди, якщо структурно вони входили до основного змісту, тобто використовувалася суцільна вибірка повідомлень. Протягом всього періоду спостережень тривалість новинних випусків на кожному каналі була практично сталою, що зумовлено сіткою мовлення, а кількість трансльованих новинних повідомлень залишалася достатньо стійкою в кожній хвили, що підвищувало надійність селективних операцій.

Табл. 3.2.2

Вибірка телеканалів і програм новин
(Моніторинг політичних новин, червень – грудень 2004)

Канал	Програма новин	Час виходу в ефір	Період спостережень	Дні трансляції
УТ-1	“Вісті”	21.00	Червень – грудень 2004	Понеділок – субота
“1+1”	ТСН	19.30		
“Інтер”	“Подробности”	20.00		
“Новий канал”	“Репортер”	19.00		
ICTV	“Факти”	18.45		
СТБ	Вікна	21.00		
ТРК “Україна”	“События”	21.00	Липень – грудень 2004	
“5 канал”	“Час”	21.00		
“Тоніс”	24 години	18.40	Грудень 2004	
ТРК “Київ”	СТН	20.30		

Відмінності в тривалості трансляції новин на різних каналах варіювалися в межах 15 хвилин, проте оцінювання даних відповідно до якихось середніх показників не застосовувалося, оскільки новини на кожному каналі розглядалися як автономна

одиниця інформаційного потоку, що додає до цього потоку свій оригінальний внесок.

Часова рамка дослідження: весь період виборчої кампанії, один тиждень на місяць (так звана “типологічна вибірка”, що найчастіше використовується в подібних дослідженнях), стандартні для каналів вечірні випуски новин, що виходять в ефір з понеділка до суботи. Оскільки недільні випуски новин на деяких каналах відрізнялися від стандартних, будучи більш тривалими “підсумковими” інформаційними програмами за тиждень, а на певних каналах зовсім були відсутні, неділя не включалася в спостережуваний тижневий інтервал.

За період з червня до грудня 2004 року загальний обсяг проаналізованих у моніторингу матеріалів становив 333 новинних випуски, понад 5 тисяч повідомлень, майже 450 тисяч сек (табл. 3.2.3.).

Табл. 3.2.3

**Характеристики вибіркової сукупності новин
у показниках суми повідомлень
та обсягу ефірного часу**

(Моніторинг політичних новин, червень – грудень 2004)

2004 р., місяць	Число	Кількість програм	Кількість повідомлень	Ефірний час (сек)	Кількість повідомлень про Україну	Ефірний час повідомлень про Україну (сек)
Червень	7-12	35	546	42235	396	31497
Липень*	5-10	47	676	57456	485	49630
Серпень	2-08	48	788	61464	548	50834
Вересень	6-11	48	763	61654	559	49132
Жовтень	4-9	48	727	69749	568	62267
Листопад	1-6	48	687	63300	539	53766
Грудень**	6-12	59	882	93469	786	90075
В цілому		333	5069	449327	3881	387201

* 8 каналів

** 10 каналів

Концептуальна схема контент-аналізу є, звичайно, найскладнішим завданням, що визначає валідність усієї процедури і результатів її використання [Holsti O., 1969, Smith C.P., 1995]. У даному випадку була розроблена спеціальна аналітична модель, що включає набір основних категорій та відповідну систему показників змісту новин. При цьому враховувалися зразки фіксації новостійного змісту, що склалися в практиці контент-аналізу, а також досвід роботи авторів щодо вивчення передвиборної кампанії у пресі напередодні парламентських виборів у березні 1998 року [Костенко Н. (ред.), 1999]. Структура ключових категорій контент-аналізу представляє поле політики як взаємозв'язок політичних подій і політичних суб'єктів, що займають у цьому полі певні позиції. Окремий блок категорій відображає професійні стандарти в поданні новин.

До **ключових категорій** належать:

- 1) *повідомлення* (формальні та змістовні характеристики повідомлення, джерела інформації, тема повідомлення);
- 2) *політичні події* (основна подія в повідомленні/згадується в контексті інших подій);
- 3) *політичні суб'єкти* (інститути, партії/фракції, персоналії, описувані за шкалою уваги та оцінок з боку комунікатора, а також надання синхрону політичним персонам).

Текстуальні одиниці аналізу:

Одиниця контексту: програма новин.

Одиниця аналізу: новинне повідомлення.

Одиниці підрахунку:

- 1) поява категорії (ознаки категорії) у повідомленні
- 2) час, відведений на трансляцію категорії

Основні показники виміру:

- частка уваги до категорії (% повідомлень, які містять категорію, у загальному масиві повідомлень);
- розподіл оцінок категорії всередині потоку/каналу (% , N=сума всіх оцінок);
- емпірична типологізація каналів й характеристик новин (за допомогою статистичної процедури аналізу відповідей, χ^2).

Розроблена методика контент-аналізу дозволяє здійснювати систематичне відстеження таких показників змісту новин:

Показники змісту новин, які фіксуються:

Загальні характеристики потоку/каналів

- **“україноцентричність” новин** (частка новин, що стосуються України);
- **“політизованість” новин** (частка політичних новин – міжнародних та внутрішніх, – які стосуються України);
- **увага до внутрішньої політики** (частка політичних новин в Україні);
- **“самореферентність” каналів /відповідальність за інформацію** (частка повідомлень без посилання на джерело інформації);

Політичні події

- **увага до політичних подій/формування порядку денного** (частка повідомлень зі згадуванням про подію як основну /додаткову в повідомленні);
- **джерела інформації про події**;
- **збалансованість інтерпретації подій** (частка повідомлень з однією/кількома точками зору на подію);
- **напруженість події** (частки позитивно, нейтрально, конфліктно, негативно представлених подій);
- **статус подій у новинах** (емпірична сегментація подій залежно від стилю їхнього представлення – кореспонденс-аналіз).

Політичні суб'єкти

- **увага до політичних суб'єктів** (частка повідомлень зі згадуванням про суб'єкта);
- **оцінний імідж політичних суб'єктів/індекс нейтральності** (частки позитивних, нейтральних, іронічних, негативних згадувань про суб'єкта);
- **надання слова політикам** (частка синхрону політичної фігури);
- **стилі політичного віщання/поле політики в теленовинах** (емпірична сегментація каналів у залежності від уваги до політичних суб'єктів).

Для мети моніторингу новин у період виборчої кампанії коло показників, що відстежувалися, був скорочений до найістотніших і надійних, менш залежних від інтерпретацій кодувальників.

Основні показники моніторингу політичних новин:

Професійні стандарти новин:

- ступінь збалансованості інтерпретації подій
- частка повідомлень без посилань на джерело інформації

Представлення політичного поля в новинах:

- рейтинг уваги до політичних суб'єктів/оцінки політичних суб'єктів;
- рейтинг уваги до кандидатів у президенти;
- оцінки кандидатів у президенти;
- доступ кандидата до новинного ефіру (обсяг синхрону);
- стилі новинного мовлення.

Організація дослідження. Контент-аналіз здійснювався командою у складі п'яти-семи навчених кодувальників. Цифрові відеозаписи програм новин надавалися компаніями GFK-USM, Моніторинг ЗМІ України. Обробка даних виконувалася за допомогою пакету SPSS.

Надійність методики. Показником надійності контент-аналізу, що часто використовується, служить коефіцієнт згоди серед кодувальників, який вимірюється різними способами і вважається задовільним при збігу результатів двох і більш кодувальників не менше ніж на 80 % [Smith C.P., 1992]. В нашому випадку коефіцієнт надійності методики становив 80 – 85 % для категорій “ступінь збалансованості інтерпретації подій”, “оцінки політичних суб'єктів”, 90 – 95 % - для рейтингів “уваги” до політичних суб'єктів, що фіксуються за дихотомічною шкалою “присутність – відсутність” згадок про суб'єкта, для показників синхрону політиків, реєстрованих за допомогою таймерів.

Заходи підвищення надійності результатів, що використовувалися в дослідженні:

- Інтенсивний попередній тренінг кодувальників і обов'язковий тест кодувальників перед кожною новою хвилиною контент-аналізу новин.

- Розподіл матеріалів/ цифрових записів тижневого новинного потоку серед кодувальників за спеціальною “змінною схемою” – з урахуванням каналу і дня тижня, а також з обов’язковою ротацією кодувальників у кожній новій хвили
- Уведення даних кодування за спеціально розробленою комп’ютерною програмою кожним кодувальником. Практично, при комп’ютерному перегляді кодованих новинних програм кодувальники фіксували свої результати в спеціальному стандартизованому файлі, який автоматично доставлявся в загальний масив даних.
- Обов’язковий контроль 10% масиву новинних програм з подальшим обговоренням результатів.

Контент-аналіз політичної реклами

Моніторинг політичної реклами на телебаченні в період виборчої кампанії (з моменту її офіційного дозволу) здійснювався згідно з аналогічною моделлю контент-аналізу з фіксацією релевантних для цієї мети показників. Для уточнення предмета та об’єкта дослідження були прийняті такі концептуальні допущення:

Основні допущення:

- *Реклама кандидата/рекламне повідомлення* - будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про кандидата:
 - у період передвиборної кампанії будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про кандидата виконує рекламну функцію
- *Тип реклами:*
 - реклама явна - спеціальний рекламний продукт із позиціонуванням персони як кандидата в президенти (ролики, повідомлення про спонсорство тощо);
 - реклама прихована (згадування про кандидата “з нагоди”, згадування про кандидата без називання його імені)
- *Антиреклама* - будь-яке іронічне чи негативне згадування про кандидата в президенти.
- *Рекламний потік* - сума всіх рекламних повідомлень, трансльованих каналом/каналами у визначений період часу.

Основні показники моніторингу політичної реклами:

- обсяг реклами кандидата (у потоці, на кожному каналі)
- частка реклами кандидата в рекламному потоці (кількість рекламних повідомлень/ сек)
- явна & прихована реклама кандидата
- імідж кандидата/ ціннісний контекст реклами кандидата
- обсяг антиреклами

Всі типи політичної реклами відстежувалися на восьми провідних українських каналах у період з серпня до листопада 2004 року, протягом тижня кожного місяця, у вечірній час з 19.00 до 23.00. Загальний обсяг рекламних повідомлень становив понад 2 300 одиниць або більше 100 тыс сек. ефірного часу (Табл.3.2.4).

Табл.3.2.4
Обсяги політичної реклами на телебаченні
(серпень – листопад 2004)

2004 р., місяць	Число	Час спостереження	Кількість повідомлень	Ефірний час (сек)
Серпень	23 - 28	Другий повний тиждень кожного місяця 19.00 – 23.00 по 192 години кожного місяця	363	363
Вересень	13 - 18		296	26185
Жовтень	11 - 16		1320	50210
Листопад	8 - 13*		359	16519
у цілому		768 годин (2764800 сек)	2338	103541

* 8 - 10 листопада політична реклама офіційно заборонена, 11 - 13 листопада – політична реклама офіційно дозволена.



Розділ IV



Конструюючи передвиборну ситуацію



4.1. “Авторитарний” синдром новин або одностороння реальність

Канали

Прийнято вважати, що мас-медіа є одним з найкращих засобів впливу на масову свідомість, формування громадської думки, відбиття (чи підміни) існуючої реальності. Саме тому роль мас-медіа різко зростає на переломних етапах історії. При революціях, інших різких змінах розвитку суспільства влада завжди намагається гарантувати лояльність медіа до перемін, бо тільки так можна забезпечити сприятливе інформування та мобілізацію мас. Таким чином, закономірно, що медіа є одним з найпотужніших ресурсів під час передвиборних кампаній. Саме мас-медіа мають доводити до населення «послання щастя», пояснювати, чому один кандидат чи партія краще за інших, як буде діяти нова влада, якщо її оберуть, чому супротивники є «уособленням диявола» тощо.

Боротьба за увагу медіа має різні способи. Найчастіше використовують створення інформаційних приводів – спеціальних подій, які медіа висвітлюють за своєю природою, а також, звичайно, платну політичну рекламу. В авторитарних та поставторитарних суспільствах взаємодія медіа-влада набуває специфічних рис. Тут влада, як правило, особливо не працює над створенням інформаційних приводів, бо все, що вона робить – це вже має висвітлюватися з усією повагою та поблажливістю. Політична реклама дається або безкоштовно, або за мінімальними розцінками, бо мас-медіа вже мають бути вдячними владі за те, що взагалі існують, а їх власники можуть вести свій бізнес.

На жаль, Україна поки що відноситься саме до таких суспільств. Мас-медіа тут протягом останніх століть були надто залежні від влади. В нашій країні використовувалися різні способи підпорядкування медіа. Були часи коли журналісти були «підручними», потім їх залякували чи купляли. Як відомо, в Україні

били та вбивали журналістів, палили редакції, закривали газети внаслідок судових рішень, робили неможливою роботу журналістів за допомогою адміністративних органів.

Але, мабуть, основною погрозою свободі слова залишається складне економічне становище українських мас-медіа. В усьому цивілізованому світі медіа мають два основних джерела фінансування. Це реклама і прямий продаж інформаційного продукту (передплата та продаж газет і журналів, передплата, абонемент чи спеціальний податок на користь телеканалів). В Україні прибутки від продажу та реклами (за даними Всеукраїнської рекламної коаліції її ринок бурхливо зростає; у 2004 р. він склав 571 млн. доларів США, в тому числі медійної реклами 347 млн.) дозволяють отримувати прибуток тільки визначеної кількості, в основному, провідних медіа, але не покриває витрат на виробництво інформаційного продукту в масштабах всієї країни. Таким чином, слабкість ринку реклами, неможливість через бідність більшості споживачів виставляти реальні розцінки на свою продукцію приводять до залежності медіа від дотацій з боку спонсорів і держави. Для власників медіа вони служать, в основному, не способом одержання прибутку, а засобом формування вигідної суспільної думки. Таким чином, вкладаючи гроші в медіа-бізнес більшість інвесторів розглядають цю діяльність як підсобну до основного бізнесу. Саме тому нікого вже не дивує продаж популярних видань за демпінговими цінами, що не може привести до рентабельності. Крім того, неприбутковість медіа, як це не парадоксально, вигідна їхнім власникам. Журналістами легше керувати, коли вони знають, що зарплата прямо залежить не від аудиторії і реклами, а від внеску власника органу медіа. У кінцевому випадку, саме кризовий стан абсолютної більшості видань приводить до поширення такого явища, як прихована реклама. У цих умовах, безліч критичних матеріалів, розміщених у медіа, є не показником свободи слова, а виконанням замовлень засновників або спонсорів по знищенню бізнесових або політичних конкурентів. Багато органів мас-медіа є не засобом інформування аудиторії, а інструментом впливу фінансово-політичних угруповань. Таким чином, інтереси суспільства відходять на другий план.

Прийнято виділяти чотири основних канали масової комунікації: періодичну пресу, радіомовлення, телебачення та Інтернет. Якщо найкращим каналом для інформування є радіо та Інтернет-

медіа (бо не потребують великих технічних ресурсів та дозволяють найоперативніше передавати новини), для аналітики – періодична преса (бо тут можна задати темп сприйняття інформації, повернутися і перечитати знов, якщо щось було не зрозуміло), то для агітаційного впливу найкращим є телебачення як аудіовізуальний засіб, що активізує відразу кілька каналів сприйняття: слуховий та зоровий. Саме тому за цей найпривабливіший канал формування громадської думки точиться найзапекліша боротьба під часлюбих передвиборчих перегонів. А тим більше під час головних виборів у державі.

Саме тому, контент-аналіз мас-медіа проводився перш за все на матеріалах телебачення. Це були вісім провідних каналів українського телебачення. Три з них в період дослідження знаходилися під впливом провладної партії СДПУ (о). Це так звані великі канали УТ-1, 1+1 та Інтер. Три належали В.Пінчуку (зятю тодішнього президента України Л.Кучми): ICTV, Новий канал та СТБ. ТРК «Україна» пов'язують з іменем найбагатшої людини України, донецького бізнесмена Р.Ахметова та останній «5 канал» належить бізнесмену, на той час народному депутату П.Порошенку, який був активним діячем опозиції. Таким чином, сім каналів належали або знаходилися під впливом провладних угруповань, а один належав опозиційному діячу. Така диспропорція зумовлена не вибіркою дослідження, а реальною ситуацією на медіа ринку України. Лояльність до влади за часів Л.Кучми стала фактично обов'язковою умовою успішного ведення бізнесу, в тому числі, і медійного.

При цьому слід вказати, що 5 канал найслабший за покриттям. Частоти в Україні надає Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення. Ця рада формується на паритетних засадах президентом та парламентом України. Враховуючи існування пропрезидентської більшості, перед виборами ця рада перебувала, в основному, під впливом пропрезидентських сил (мається на увазі тодішній президент). Це призвело до того, що єдиний канал, власник якого був в опозиції до влади, мав набагато менше ліцензій на мовлення, ніж інші подібні канали. В Україні політичні погляди власника накладають безпосередній відбиток на характер висвітлення політичних подій каналами, що йому належать.

Справа в тому, що в країні не існує таких загальноприйнятих у світі механізмів досягнення редакційної незалежності, як редакційні статuti, угоди між колективом і власником тощо. За цих умов власник часто безпосередньо або через свого представника здійснює керівництво не тільки загальним напрямком висвітлення подій (що теж неприпустимо), але і тим, про що можна і не можна говорити журналістам, як їм оцінювати ту чи іншу подію. При цьому власника цікавить не довіра аудиторії, не кількість рекламних грошей, а вдячність влади та можливість конвертувати цю вдячність в преференції для основного бізнесу.

Названі канали різну увагу приділяли насиченості повідомленнями новинних програм. На деяких каналах кількість новинних повідомлень незадовго до виборів зменшилася, на інших осталася тою самою. Найбільшою у прайм-тайм вона була на каналах УТ-1 (УТН мало 22% від загальної кількості повідомлень про Україну), Інтер (Подробности – 18,2%), 1+1 (ТСН – 13,5%). Як бачимо, найбільші канали України приділяли найбільше уваги для трансляції своєї (і, як показує аналіз, провладної) точки зору на події в країні та світі. Значно менша частка новинних повідомлень на інших каналах. З нових національних каналів найбільше новин трансливало СТБ (10,4% від всієї кількості). Факти ICTV та Репортер Нового каналу займають 5 і 6 позицію за кількістю трансляцій (9,9 та 9,4%). Події на ТРК «Україна» мали 9,3% кількості новин. Найменше новинних повідомлень було на 5 каналі (7,3%), хоча кожне з них обговорювалось довше (Рис.4.1.1). Причини цього як в концепції новинного мовлення (наприклад, 5 канал на протигагу великим каналам практикує невеликі за обсягом блоки новин, але новини йдуть частіше, ніж у конкурентів), так і у ресурсах (5 канал явно найслабший за кількістю камер та корпунктів).

Закономірно, що більша частина новин, пов'язаних з Україною, стосувалася внутрішньополітичних подій. Таких новин було 51,6%. Причому їхня частка постійно зростала від 34,8% в червні (тоді вони ще поступалися неполітичним внутрішньоукраїнським новинам) до 69,6% в листопаді. Немає нічого дивного в тому, що напередодні головних виборів в державі, провідні канали українського телебачення в своїх новинах зосередилися насамперед на внутрішньополітичних новинах. Інші новини, як внутрішньоукраїнські, так і міжнародні (політичні та неполітичні) склали значно менший відсоток уваги.

Велику роль в процесі інформування грає тематика повідомлень. При її дослідженні окремо враховувались основна та додаткова теми повідомлень (Рис.4.1.2.). Серед основних безсумнівно домінувала внутрішня політика, діяльність державних органів, законотворчість (37,6% від всіх головних тем повідомлень за досліджуваний період). Діяльності політичних партій, інших політичних сил поза межами державних органів було присвячено тільки 7,6% уваги новин. Великий відрив свідчить про те, що головна політична діяльність (в представленні провідних каналів) відбувається в органах державної влади. Це засвідчує також слабкість позицій інститутів громадянського суспільства, зокрема, партій та фракцій, недержавних організацій, тощо.

Причому з наближенням до виборів, тобто із збільшенням передвиборної напруги частка новин про діяльність державних органів різко зросла (з 22,5% у червні до 57% у листопаді, Рис.4.1.3). Висвітлення ж дій політичних сил поза органами державної влади залишилося приблизно на тому ж рівні (10,7% в липні та 10,2% в листопаді). Це свідчить про великий вплив органів державної влади на процес формування громадської думки напередодні президентських виборів. Крім того, судячи з цифр для наших провідних каналів основні події напередодні виборів відбувалися не на вулицях (звичайно, до грудня 2004 р.), а в стінах державних органів та кабінетах посадових осіб. В принципі, подібний добір тем свідчить про те, що в Україні залишався авторитарний тип суспільства. Саме для такого типу характерна велика вага рішень, що приймаються державними органами і, навпаки, мінімізація впливу партій, які є інститутом громадянського суспільства, бо саме через них рядові виборці можуть впли-

вати на політику держави. Серед додаткових тем повідомлення внутрішньодержавна політика теж домінує (19,9%) з великим відривом від діяльності політичних сил поза межами державних установ (всього 3,8% повідомлень по Україні, Рис.4.1.4).

Варто відмітити ще досить високу долю новин про міжнародну політику та міжнародні відносини (10,2% як основна та 9,8% як додаткова тема). В даному випадку міжнародні новини теж часто обслуговували головну тему виборів президента. Така ситуація була особливо підкресленою не в електронних, а в друкованих медіа. Тоді в різних областях, в тому числі західних, газети мусили друкувати однакові повідомлення, що надходили з Києва і розповідали про труднощі, які спіткали Польщу та інші країни, що вступили до Європейського Співтовариства, про важливість зв'язків з Росією тощо. Таким чином, ці повідомлення виконували опосередковану пропагандистську функцію, бо кандидати щодо зовнішньополітичного курсу були чітко спозиціоновані: В.Ющенко за активне просування на Захід, В.Янукович за тісну співпрацю з Росією.

Відносно до тематики повідомлень варто розглянути, які події висвітлювалися в новинах провідних каналів українського телебачення як головні та в контексті головної (Рис.4.1.5.). 3 червня по листопад 2004 р. повністю домінувала тема виборів президента (в 13,7% випадків вона була головною та в 14,8% стояла в контексті до головної події). Причому інтерес до цієї теми постійно збільшувався (з 2% у червні до 30,2% у листопаді). В принципі, це закономірний інтерес. Україна є президентською республікою і перед головними виборами у державі медіа мають глибоко і всебічно висвітлювати цю проблему, доносити до аудиторії відомості про погляди, досвід кандидатів, експертні оцінки щодо того, чи спроможні кандидати виконати передвиборні обіцянки. На жаль, цього не відбулося. В основному, висвітлювалися дії влади та, відповідно, провладного кандидата. Діяльність В.Януковича як головна та в контексті до головної висвітлювалася у 7,6% повідомлень, діяльність чинного на той момент президента – у 8,9% повідомлень, передвиборча кампанія В.Януковича – 4,2%. Для порівняння: передвиборча кампанія В.Ющенко була головною та в контексті до головної подією у 7,1% (це з врахуванням того, що на 5 каналі вона мала рейтинг 18,2%), а всі інші кандидати у президенти мають ще меншу цифру – 5,9% повідомлень.

Таким чином, вибори з точки зору провідних українських медіа відбувалися тільки між двома найрейтинговішими кандидатами. Тільки пряме висвітлення їх діяльності більш ніж у 3 рази перевищує висвітлення кампаній всіх інших кандидатів у президенти. Вже само по собі це є грубим порушенням і принципу рівного доступу до мас-медіа для кандидатів, і права знати для громадськості. Тим більш, що мова йде про головні вибори у державі.

Але і між двома основними кандидатами не було рівності можливостей. Навіть, якщо абстрагуватися від оцінок комунікатора, діяльність та передвиборча кампанія В.Януковича в 1,5 рази більше була головною та в контексті головної подією на каналах мейнстріму. У листопаді це співвідношення виросло до більш, ніж 2,5 раз. Тобто на кожне повідомлення, де темою була діяльність В.Ющенка приходилося 2-3 повідомлень про дії В.Януковича. Тобто провідні канали ще далеко до виборів вже обрали (чи їм «допомогли» обрати) для себе майбутнього лідера і активно «продавали» його аудиторії.

Цікавим є також момент, коли власне канали обрали цього лідера. Одним з індикаторів є співвідношення інформації про дії В.Януковича та Л.Кучми, який був на той час чинним президентом країни. Вперше увага до В.Януковича перевищила увагу до Л.Кучми у серпні і потім вона стабільно зростала. У листопаді кількість повідомлень, де діяльність В.Януковича була основною подією, в вісім разів перевищила повідомлення про діяльність чинного президента. Інші події, окрім виборів, отримували в цей період значно менше уваги каналів.

Загальний висновок сумний. Аудиторія так і не довідалася із новин про концептуальні положення програм навіть основних кандидатів, про експертні оцінки їх досвіду та спроможність виконувати обіцяне. Канали явно сфокусували свою увагу тільки на одному кандидаті та висвітлювали його діяльність значно більше, ніж всіх інших, разом узятих. При цьому акцент робився на виключно позитивних кроках В.Януковича (окрім 5 каналу). Для аудиторії телевізійна картинка давала тільки одного лідера плюс кілька маргінальних за увагою та діями осіб, які безуспішно намагалися з тим лідером зрівнятися.

Джерела інформації

З точки зору дотримання професійних стандартів цікаво подивитися на те, наскільки чітко вказують журналісти джерела своєї інформації та які саме джерела використовують у своїй роботі. На першому місці за кількістю посилань є власні кореспонденти каналів (Рис.4.1.6., 4.1.7.). В 47,6% повідомлень про Україну саме вони подаються як джерело інформації. На другому місці стоять офіційні джерела, тобто прес-центри державних органів, офіційні особи, керівники установ, тощо (42%). Рекордсменом тут є, звичайно, державний УТ-1 (49,4%), а крім того 5 канал (50,4%). Варто звернути увагу на те, які канали видавали перевагу офіційним джерелам над усіма іншими (в тому числі інформації власних кореспондентів). Це 1+1 (45,9 % vs. 39,5 %) і, як не дивно, 5 канал (50,4 % vs 34,5 %). Якщо в другому випадку причиною є молодість каналу, недостатня кількість репортерів та слаборозвинена кореспондентська мережа, то у першому – концепція 1+1, який в період виборів орієнтувався перш за все на офіційну інформацію. Всі інші види джерел не набирають й 10%. Це за порядком зменшення посилань: невизначені джерела («по неофіційним каналам», «як стало відомо», «близьке до політичних кіл») (найбільше їх було на Новому каналі, на СТБ – 12,3-12,5 %), українські агентства та мас-медіа, прес-служби партій та блоків, зарубіжні агентства та мас-медіа, російські агентства та мас-медіа.

Треба звернути увагу на надзвичайно високий відсоток посилань на офіційні джерела. Такі посилання мають сенс тільки при наданні офіційної інформації, а такої інформації на загальнонаціональних каналах має бути явно менше, ніж 42%. Велике коло і невизначених джерел (більше 8%). В принципі, таке посилання має бути виключенням, коли людина, що має доступ до суспільно важливої інформації за певними причинами не хоче оприлюднювати своє ім'я. На жаль, у нас така практика стала майже нормою. І причина тут не тільки в боязні джерел інформації, а часто і в недобросовісному та неграмотному ставленні журналістів до збору та фіксації інформації. До цього примикає проблема не названого джерела інформації (більше 14%). Тут вже мабуть причина і в тому, що журналісти не завжди могли назвати таке джерело. На жаль, період спостереження відзначився і про-

блемою «темників», точних вказівок влади як події і як висвітлювати журналістам. Часто при цьому посилення на джерело інформації було неможливим.

Точки зору на події & контекст обговорення

Особливо помітним був відхід від журналістських стандартів в плані представлення декількох точок зору на контраверсійні події. Дійсно, дивно, що в період виборчої кампанії, коли йде боротьба за голоси виборців та на всі події кандидати намагаються дати свою точку зору, канали надавали, як правило лише одну позицію. В цілому, 9 з 10 новин висвітлювалися тільки з однієї точки зору. Причому це співвідношення суттєво не різнилося весь період спостереження, хоча в листопаді дещо відкоригувалося (86% vs. 14%, Рис.4.1.8). Знаковим є те, що найменше різні точки зору були представлені на УТ-1 (4%) та ТРК «Україна» (4,5%), а найбільше на 5 каналі (34,5%, Рис.4.1.9).

Таке грубе нехтування елементарним правилам новинного виробництва з боку більшості каналів дає можливість зробити висновки щодо великої та хибної ролі гейткіперів у процесі відбору та подачі інформації. Фактично, напередодні виборів аудиторія отримувала інформацію без вибору (за виключенням 5 каналу, який в цьому відношенні діяв найбільш професійно). Мас-медіа грубо нехтували своєю роллю інформатора, не організували громадську дискусію, були явно заангажовані.

Взагалі, ідентичні теми повідомлень та оцінки комунікаторів дають можливість емпірично довести існування централізованих вказівок під назвою «темники», які якраз і пропонували для медіа «порядок денний», а також диктували оцінки комунікаторів до кожної події, яку треба було висвітлювати.

Цікавим є також питання про те, як канали представляли події. Для цього варто проаналізувати як презентувався загальний стан проблеми чи результат події, які висвітлювалися. В основному, канали представляли події в позитивно-нейтральній площині, тобто висвітлення або не передбачало в події якихось проблем або проблеми конструктивно вирішувалися. В цілому, 64% подій висвітлювалися саме так. Причому такий стан був притаманним для всього періоду виборчої кампанії. Коливання були

невеликими: від 67,2% у червні до 63,2% у листопаді. Конфліктне висвітлення було характерним тільки для 31,9% матеріалів, причому до жовтня кількість таких новин не перевищувало 29,3%. Негативне (тобто песимістичне, з передбаченням деструктивних наслідків) же висвітлення подій взагалі мало маргінальний характер: всього 4% повідомлень. А в безпосередні місяці виборів тільки кожне соте повідомлення мало такий характер (жовтень – 1,2%, листопад – 0,9%).

По каналах лідерами нейтрально-позитивного представлення подій були УТ-1 (76%) та «Інтер» (72,3%), а конфліктно-негативного – 5 канал (71,3%). Цікаво, що канали, які давали найбільш збалансовані новини, виявилися лідерами по конфліктно-негативному представленню подій (Рис.4.1.10).

Таким чином, канали дуже своєрідно конструювали дійсність. Дві з трьох подій або не містили проблем взагалі, або передбачали позитивне їх вирішення. Отже, будувалося враження, що все в Україні йде нормально, проблеми, якщо вони і виникають, вирішуються конструктивно, а ті, хто заважає позитивному поступу у майбутнє, займають маргінальне місце у суспільстві та не впливають значним чином на події. В принципі, це не нова конструкція. Подібним чином будувалася реальність за канонами соціалістичного реалізму. Досить згадати кінофільми цього напрямку, в яких відтворена віртуальна реальність, здатна впливати на настрої та думки аудиторії. Навіть, якщо людина стикається з проблемами, то у неї виникає почуття, що проблеми пов'язані тільки з нею самою, її оточенням або містом, тобто вони носять локальний характер. В цілому ж, в державі все добре, уряд дбає про народ, люди працюють, якщо проблеми й виникають, влада їх швидко вирішує тощо. Таке викривлення дійсності свідчить про певну стратегію каналів: не надавати слова опозиції, а дії влади представляти тільки в позитивному ключі. В період виборів опозиція, звичайно, намагатиметься представити реальність в негативному плані, щоб світ в кінці тунелю пов'язувався тільки з кардинальними змінами у владі. Цій можливості їй не дали. Але менше третини займали і новини конфліктного характеру. Це в розпал передвиборчої кампанії є нонсенсом. Період виборів – це період гострої конфронтації різних політичних сил, різних поглядів на шляхи вирішення проблем, різних перспектив розвитку. Але екран не відбивав напругу цієї боротьби. Новини про-

понували тільки одне бачення подій, аудиторія не мала змоги за допомогою каналів мейнстріму ознайомитися з суттю конфлікту та довідатися про позицію сторін в ньому. Вона, повторюємо, залишилася в ситуації без вибору.

Важливим є також те, як представляють мас-медіа різних суб'єктів політичного процесу. В Україні й це робиться дуже своєрідно. Протягом всього періоду спостереження лідерами висвітлення були політичні інститути і політичні персони. Аутсайдерами залишалися партії та фракції. В принципі, такий розподіл уваги характерний для авторитарних суспільств. Дійсно, якщо у демократичному суспільстві народ висловлює свої преференції через політичні партії, якщо доля та шляхи розвитку країни залежать від того, яка політична партія перемогла, наскільки сильна опозиція, то в авторитарному це не має вирішального значення. Тут більшу вагу мають політичні інституції, які є по суті самодостатніми. Ці інституції грають велику роль і вирішують багато повсякденних питань, до яких не мають ніякого відношення у демократичних суспільствах. Характерна для авторитарного суспільства і підвищена увага до політичних персон. При відсутності або декларативному характері принципу верховенства права, такі персони вирішують всі питання життєдіяльності соціуму та окремих громадян, виходячи не з сталих постулатів, а з внутрішніх міркувань, що робить їх рішення слабо передбачуваними та підвищує повсякденну увагу до їх діяльності. Саме за такими принципами будували свою роботу провідні українські канали. Протягом всього періоду спостереження увага до політичних партій та фракцій була на порядок нижче, ніж до політичних інститутів та персон.

Беззаперечним лідером серед політичних інститутів був президент. Кожне третє повідомлення про дію інституцій стосувалося саме його. Це зайвий раз демонструє президентський характер української держави. Жоден інший політичний інститут не має і половину уваги, яка припадає на долю президента. Фактично, в сконструйованій реальності саме він вирішує долі та напрямки розвитку. Подібна позиція каналів суперечить демократичним стандартам і свідчить про певну залежність від президентських структур. Приблизно одну долю уваги мали на українських каналах відразу три структури: кожне шосте з повідомлень про діяльність політичних інститутів було присвячено або Верховній

Раді, або Кабінету Міністрів, або силовим відомствам. Якщо припустити, що телебачення мало потужний вплив ззовні (так звані «темники», що виходили з президентської адміністрації, то не дивно, що законодавча влада (з якою тодішній президент неодноразово конфліктував) та і виконавча (бо за логікою авторитарного суспільства її має уособлювати не кабінет міністрів, а сам президент) мали такий порівняно низький рейтинг уваги.

Тут привертає увагу ще одна обставина. А саме те, що увага до силових структур дорівнює увазі до найвищого законодавчого та виконавчого органів. Це демонструє ту дійсно велику вагу, яку мали силові структури в українській державі. При великій кількості та заплутаності каральних нормативних актів, вибіркового підходу до їх застосування силові відомства об'єктивно відіграють велику роль в процесі функціонування як бізнесових, так і громадських структур. На маргіналіях поля уваги виявилися суди, місцеві органи влади, несилові міністерства і Україна як суб'єкт. Дійсно, ця закономірність вітчизняних новин була відмічена ще при контент-аналізі радіоновин українських та зарубіжних мовників. Якщо для новин закордонних мовників в Україні головним позитивним героєм була саме Україна як держава, то для вітчизняних цю роль відігравав президент. Фактично теленовини слідували тій же самій стратегії.

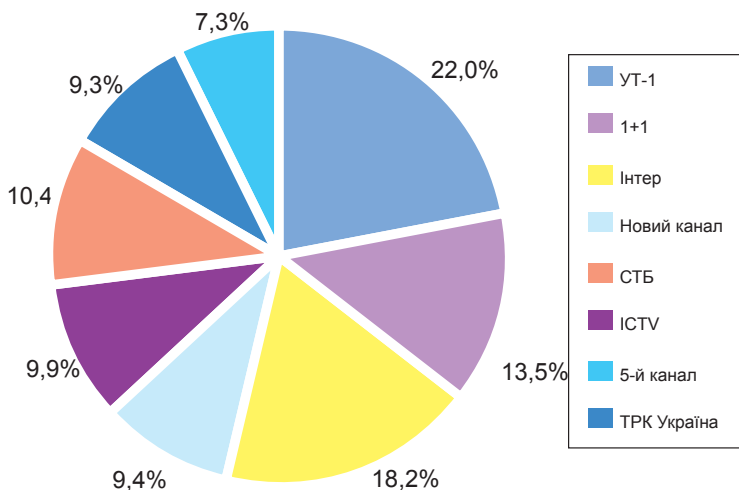
Підкреслює відсутність збалансованості новин і рейтинг уваги до основних кандидатів. Причому мова йде не тільки про співвідношення рейтингу уваги до політиків, які підтримували того чи іншого кандидата, а й безпосередня увага до самих кандидатів. За період передвиборної кампанії з червня по листопад 2004 р. рейтинг уваги В.Януковича у 1,5 рази перевищував аналогічний показник В.Ющенка. Причому з червня по вересень 2004 р. увага до провладного кандидата в 2-3 рази перевищувала увагу до опозиційного. Таку явну перевагу не можна пояснити тільки бонусом влади. Такий бонус може дати перевагу на 10-15%, а не на 200-300%, як це відбулося в Україні.

Загальний високий рівень незбалансованості в наданні інформації щодо основних політичних сил під час виборчої кампанії 2004 р. фактично призвів до того, що більшість каналів стали інструментом не просто політичного впливу, а пропаганди на користь провладного кандидата. Вони не залишали аудиторії можливості вибору, не давали адекватної інформації про

позиції та дії всіх основних фігурантів виборів. В новинах подавався обмежений спектр фактів та думок, не збалансовано представлялися позиції сторін-опонентів. Аналізували ці позиції, в переважній більшості, самі журналісти та політики, а не незалежні експерти. Таким чином, провідні телевізійні канали не виконали своєї інформаційної місії і не надали трибуни для обговорення позицій основних політичних сил. Канали нехтували загальновизнаними журналістськими стандартами, не надавали збалансованої інформації, далеко не завжди вказували на джерела отримання інформації. В цілому, вони виявилися інструментами політичного впливу, а не засобом інформування.

Рис. 4.1.1.

Новостійний потік телебачення в передвиборчій період: червень-листопад 2004, перший повний тиждень місяця, prime-time (% повідомлень, N=3095)*



* Новини про Україну, обсяг усіх новин, включаючи міжнародні новини, не зв'язані з Україною, складає 4187 повідомлень.

**Теми новин на телебаченні : червень-листопад
2004 року (% повідомлень, N=3095)**



Рис.4.1.3.

Основні теми новин на телебаченні в виборчий період (% повідомлень, N = 3095)

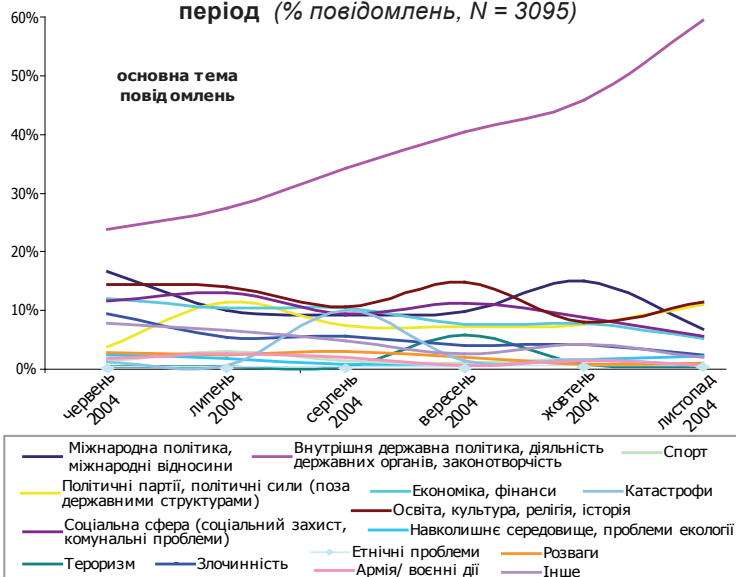


Рис.4.1.4.

Додаткові теми новин на телебаченні в виборчий період (% повідомлень, N = 3095)

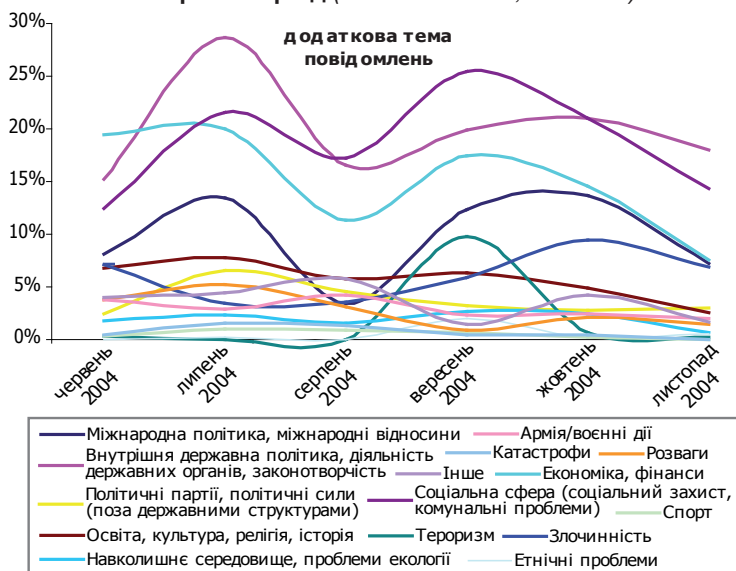


Рис. 4.1.5.

Увага телеканалів до політичних подій: червень – листопад 2004 р. (% повідомлень, N = 3095)



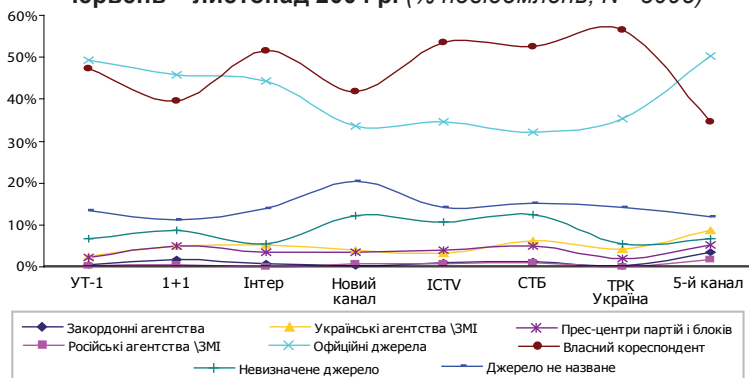
Рис.4.1.6.

Посилання на джерела інформації в новинах: червень – листопад 2004 р. (% повідомлень, N = 3095)



Рис.4.1.7

Посилання на джерела інформації в новинах на каналах: червень – листопад 2004 р. (% повідомлень, N =3095)



Закордонні агентства	0,6%	1,7%	0,7%	0,3%	1,0%	1,2%	0,3%	3,5%
Російські агентства \ЗМІ	0,3%	0,5%	0,0%	0,7%	0,7%	0,9%	0,0%	1,8%
Українські агентства \ЗМІ	2,4%	5,0%	5,3%	4,1%	3,3%	6,2%	4,2%	8,8%
Офіційні джерела	49,4%	45,9%	44,3%	33,6%	34,6%	32,1%	35,4%	50,4%
Прес-центри партій і блоків	2,2%	5,0%	3,4%	3,4%	3,9%	5,0%	2,1%	5,3%
Власний кореспондент	47,4%	39,5%	51,6%	41,8%	53,6%	52,6%	56,6%	34,5%
Невизначене джерело	6,6%	8,6%	5,5%	12,3%	10,8%	12,5%	5,6%	6,6%
Джерело не назване	13,4%	11,2%	14,0%	20,5%	14,1%	15,3%	14,2%	11,9%

Рис.4.1.8.

Точки зору на події в новинах: червень – листопад 2004 р. (% повідомлень*)

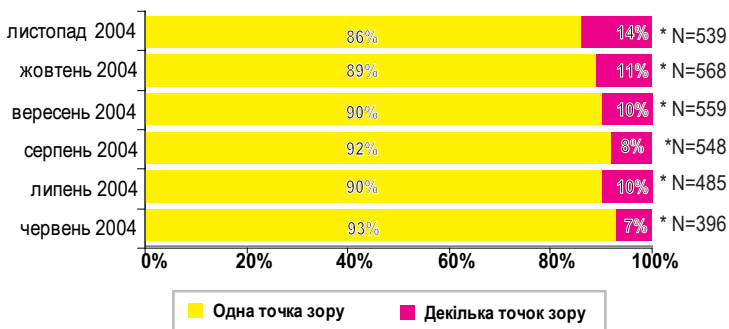


Рис.4.1.9.

Точки зору на події в новинах на каналах: червень – листопад 2004 р. (% повідомлень, N=3095)

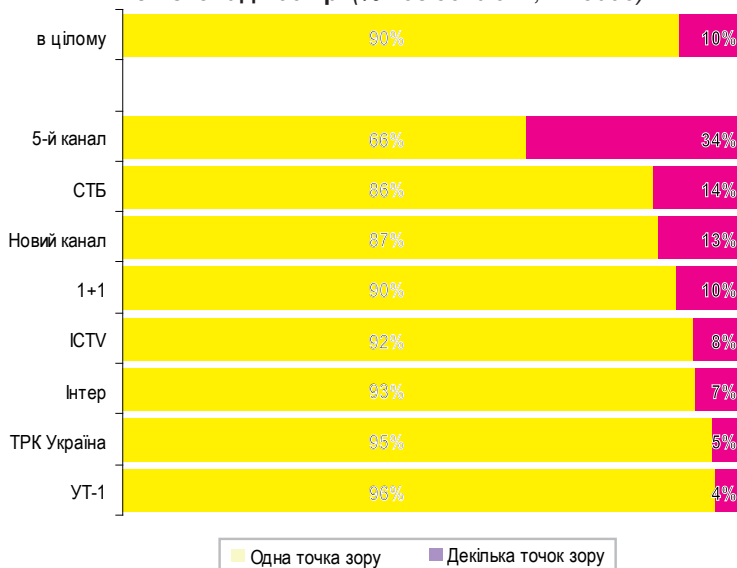
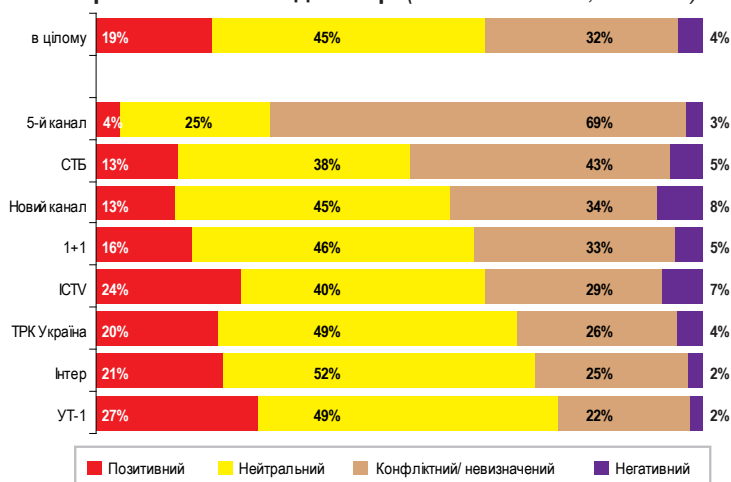


Рис.4.1.10.

Контекст обговорення подій в новинах на каналах: червень – листопад 2004 р. (% повідомлень, N=3095)



4.2. Політичні гравці: привласнення статусів

120

Конструюючи передвиборну ситуацію

У перехідних суспільствах радянського типу, в яких розставання з комуністичним минулим через різні причини затягнулося й до яких, поза сумнівом, належить українське, прояви тотального синдрому особливо помітні протягом 1994–2004 років. Практично вся медійна сфера, а телевізійні новини насамперед, не могли становити винятку. Мабуть, вона підпорядкована “правилу” тотального синдрому, існування та регуляторну діяльність якого навряд чи можна аргументовано заперечити, навіть більшою мірою, ніж інші галузі публічної сфери. Або принаймні таке підпорядкування стає явним в особливий для влади період її зміни чи відтворення, тобто в передвиборний період.

Саме тоді нагальною потребою, що практично ігнорується в міжвиборний період, стає перенесення більшої частини політичної гри в простір засобів масової комунікації, явним підтвердженням чого є й збільшення частки внутрішньополітичних новин у загальному потоці з 25% в червні до 55% у листопаді та грудні 2004 року. Подібна експансія далеко не в останню чергу можлива і тому, що медійний вимір репрезентації влади настійливо претендує бути єдиним спільним виміром співіснування влади з громадянами. При цьому тотальність, як уже було зазначено вище, виявляється тут, насамперед, як однобічність подолання новин. Трансляція переважно однієї точки зору конструє ситуацію односпрямованої комунікації, яка аудиторії новин – фактично громадянам – імперативно відмовляє в можливості вибору між політичними точками зору, наявність яких, і зовсім не в ідеальному випадку, нав'язливо декларується в передвиборний період.

Звісно, присутність влади в медіа забезпечується її статусом, емпіричним проявом чого стало існування так званого “бонусу влади”: саме діяльність владних структур є основним джерелом політичних новин. Проте односпрямована комунікація фактично перетворюється в процес саморепрезентації політичної влади, витіснення інших гравців, іміджів й марок до меж, що залиша-

ють їх немовби поза політичною грою, що ведеться. Звідси саморепрезентуватися – отже, грати із самим собою, а тотальність виявляється як прагнення захопити максимальний обсяг комунікативного простору.

Водночас, негловне прагнення влади усамітнитися, нав'язливо трансльоване в Україні новинними програмами весь 2004 рік, насичене ще одним непересічним значенням. Навмисно або ж тільки мимовільно абсолютизуючи подібні практики, політична влада визнає і владу, якою володіють медіа. Примітно, що в порівнянні з фахівцями, які перманентно дискутують з приводу можливостей і меж цієї влади, політичні еліти, які домінували в той період в Україні, мабуть, переоцінювали її. Ті, хто мав вирішальний вплив на перебіг політичних подій, були, певно, переконані в могутності медіа, в їхній здатності нав'язати аудиторії думки, оцінки і навіть інтереси, що представляються як єдині, а отже і спільні. Таким чином, медіа отримують статус влади остільки, оскільки продукують тимчасову (ілюзорну) або ж сталу (переконаність) спільність думок, почуттів, переваг. Горезвісні “темники”, без сумніву, спрямовані були на досягнення саме цієї мети, ніби об'єднуючи зусилля медіа як влади та власне політичної влади.

Утім, можливо, і не тільки цієї. Важко втриматися від спокуси отримати відповідь на запитання про те, для чого, власне, знадобилося не тільки встановлювати на зламі століть жорсткий державний контроль навіть над приватними електронними медіа, а й значно посилювати його на початку президентської виборчої кампанії 2004 року? Загалом, можливих варіантів вірогідних ланцюжків пояснень, що претендують іменуватися відповіддю, у нашому розпорядженні не так вже і багато. Можна апелювати до інерції тоталітарного минулого, з його всеосяжними практиками ідеологічного контролю над словом друкованим й мовленим. Припустимо посилалися на волюнтаризм будь-якої влади взагалі, яка нічого не бажає відати щодо обмежень її домагань на домінування над іншими, а рівно й щодо контролю над обставинами й чинниками власного самозбереження в період перевиборів (обидва різновиди пояснень, проте, наскільки поширені, так і мало що переконливо роз'яснюють). І, нарешті, дозволено звертатися до аргументу, що прямо випливає з визнання могутності медіа: практично неможливо чинити опір спокусі перетворити засоби

масової інформації в інструмент влади, в її вільно вживане, слухання й – не заборонити так вважати – ефективне знаряддя.

Як нині звичайно буває, очікування відповіді, її бажаність має набагато більше значення (не наше спостереження) за будь-яку певну відповідь. Не мати відповіді, але бажати її – така сьогодні досить поширена епістемологічна (пізнавальна) ситуація в суспільних науках, а також в експертному середовищі. Перебирання варіантів, їхнє поєднання й узгодження стає для експерта операцією більш захопливою та інтригуючою, ніж шлях, що поступово прокладається до однозначної відповіді. В інших випадках експерт може заінтригувати своїм пошуком спеціалізовану або ж звичайну аудиторію.

Проте не зовсім так все відбувалося у відстежуваний період в українській політиці й в українських медіа. Поширеність односторонньої комунікації та однозначності новин (поширеність тотального синдрому) наперед заперечує виникнення запитань. Наявність тільки однієї точки зору на переважну більшість подій акцентує відсутність проблеми. І тоді стратегія влади, що використовує медіа як інструмент, який забезпечує домінування саме влади, зводиться до трансляції неproblemатичних визначень політичного життя. За відсутності запитання, тобто за відсутності аргументів й контраргументів у інтерпретації подій, в аудиторії не повинна формуватися звичка вимагати від комунікатора (в нашому випадку – новин), за яким вгадується тінь власне влади, обґрунтування точки зору. Непорушні ієрархії статусів, інваріантні інтерпретації подій, незаперечувані оцінки суб'єктів заповнюють практично весь медіа-вимір, перетворюючись на своєрідну дидактику політичного виховання громадян.

За умов підконтрольності більшості медіа (як це відбулося в Україні в останню каденцію Л. Кучми) рука влади стає фактично невидимою. Невидимість (така собі соромливість) влади, схильність ретельно вуалювати свій домінуючий статус щодо медіа й не признаватися навіть в очевидному є вимушеними, звичайно ж, з огляду на міжнародну громадську думку, яка практики втручання в роботу медіа недвозначно трактує в термінах зазіхань на свободу слова й права громадян на неупереджену інформацію. Ситуацію радикально не виправляє навіть присутність в ефірі опозиційних ЗМІ: у 2004 році “5 канал” та його “чесні новини” практично безуспішно намагалися прорвати інформаційну бло-

каду та спонукати змінити стандарти журналістської роботи, що переважали на інших телеканалах. Тим часом залаштунковий, прихований від прямих поглядів аудиторії контроль політичної влади над медіа створює ілюзію, нібито віртуальна реконструкція поля політики – це ініціатива виключно електронних ЗМІ та телеканалів.

Водночас значна частина аудиторії обізнана р селективною функцією медіа у відтворюванні політичної сфери суспільства. Про це можна судити із поширеного в різних верствах населення відчуття недовіри до ЗМІ взагалі й новин зокрема – так свідчать результати різних опитувань громадської думки. В нашому випадку останнє означає, що політичні суб'єкти не стільки привласнюють статуси, скільки вони їм приписуються медіа. Іншими словами, диференційована увага, оцінки різного роду політичних гравців, що виносяться телеканалами, регулювання доступу до ефіру позиціюють суб'єктів у полі політики. Привласнювати чи не привласнювати ці приписані статуси – справа політичних гравців.

Доречно, зрозуміло, нагадати, що схеми селективності (схеми класифікацій та позиціонування) постачає політична влада. Але схеми селективності влади і медіа зовсім не тотожні. Хоча б тому, що у ЗМІ та телеканалів все-таки зберігається можливість дотримуватися власних стратегій відображення й конструювання реальності в новинах. Причому байдуже, чи обумовлена така можливість логікою конкуренції за аудиторію взагалі, чи виникає з явно розробленої й прийнятої ідеології мовлення, спрямованої на здобуття певного місця на ринку телевізійних медіапослуг. Істотно те, що телеканали мають деяку свободу в тому, які події висвітлювати і як це робити.

Заразом діяльність позиціонування має для влади й медіа різні наслідки. Якщо якихось суб'єктів класифікує й позиціює влада, то сама вона залишається там, де і перебуває: на вершині політичної ієрархії. Це не тільки найзручніший пункт спостереження, оснащений майже всіма необхідними ресурсами (авторитет, підвладні силові структури); більше – він являє собою майже ідеальну позицію для втручання. Надто, за деяких умов влада опиняється фактично за межами досяжності чиїх би то не було практик класифікації та позиціонування. Розташування на вершині ієрархії дозволяє також ігнорувати їх і мінімізувати чутливість до них.

Ситуація ж медіа трохи інша. Позиціонуючи (приділяючи більшу або меншу увагу, додаючи оцінку) телеканали позиціонують самі себе. Вони, інакше кажучи, позиціонуючи, позиціонуються. І так відбувається не спорадично, а систематично (див. 4.4). Як засвідчує досвід, набагато більш чутливі канали й до практик спостереження за ними.

Позиціювання політичних інститутів

У моніторингу велося спостереження за трьома групами суб'єктів: політичними інститутами, політичними фракціями в парламенті та партіями, політичними персонами. До початку президентської виборчої кампанії саме політичні інститути домінували в увазі до них новинних програм. У період з жовтня 2003 року до травня 2004 року вони згадувалися в 69% усіх повідомлень, персони - в 43%, а фракції парламенту і партії в - 12% повідомлень. За версією програм новин, політичне життя в міжвиборний період центрується навколо інституційних структур держави, а самі новини значною мірою здаються й сприймаються як новини про бюрократичні організації й урядовців.

Виборча кампанія помітно зміщує інтерес у бік персоналій, фракцій і партій як колективних суб'єктів виборів, але увага до інститутів залишається на колишньому рівні: 70%, 63% і 30% відповідно в середньому в період з червня до листопада 2004 року (щомісячна динаміка зсуву представлена на рис. 4.2.1). Вже починаючи з липня, сукупна увага до персон і партій перевищує увагу до інститутів (у листопаді – у півтора рази). Новини передвиборного періоду – це новини не стільки про державу, скільки про осіб й колективних суб'єктів виборчого процесу. У грудні, напередодні повторного голосування другого туру, співвідношення уваги становило 77%, 70% і 35% відповідно.

Згідно з Конституцією 1996 року Україна є президентською державою і тому інститут президентства - основний політичний інститут. У новинах увага до нього більше ніж вдвічі перевищує увагу до інших основних структурних елементів державного устрою (табл.4.2.1), він згадується в кожному третьому повідомленні (33%). Силові відомства (армія, Міністерство внутрішніх справ, прокуратура, Державна податкова адміністрація), Кабінет міністрів і Верховна Рада називаються в кожному сьомому пові-

домленні (13% - 15%). Частка повідомлень про судову систему, місцеві органи влади, міністерства та відомства, Україну в цілому за передвиборний період становила в середньому 8-9%.

Табл. 4.2.1

**Увага каналів до політичних інститутів
у червні – листопаді 2004 року
(%, N= 3095 повідомлень)**

	В ці- лому	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал
Президент	32.6	33.8	34.9	34.4	22.6	28.1	27.7	30.2	49.6
Силові та фінансові відомства	15.4	15.0	13.6	14.4	17.1	13.4	19.9	11.5	21.2
Кабінет Міністрів	14.5	19.0	12.7	15.6	11.0	11.1	10.3	19.4	10.6
Верховна Рада	13.0	13.8	12.9	12.3	9.9	11.1	11.5	10.8	24.8
Суд, судова система	9.4	8.5	8.1	9.2	11.0	5.9	8.4	8.3	20.4
Місцеві органи влади	9.3	7.9	8.6	8.3	5.5	8.8	12.1	16.0	10.2
Міністерства та відомства	9.1	12.4	7.4	9.8	6.2	9.8	8.7	6.3	8.0
Україна	8.3	9.4	12.0	8.2	7.5	9.5	5.6	2.4	8.8
Адміністрація Президента	2.8	2.2	3.1	2.7	2.4	2.0	2.5	1.4	8.0
N	3095	680	418	564	292	306	321	288	226

Телеканали, як видно з цієї таблиці від середньої за весь аналізований період ієрархії уваги відхиляються незначно. Трохи більша увага до силових і фінансових відомств характерна для “5 каналу” (21%) та СТБ (19%). Частіше за інші телеканали діяльність Кабінету Міністрів висвітлюють “офіційний” УТ-1 та ТРК “Україна” (по 19% згадувань), а перший національний лідирує й за часткою повідомлень про міністерства і відомства (12% при 9% в середньому по всіх каналах). Донецька ТРК “Україна”, сигнал якої поширюється на всю територію країни, в 1,8 рази частіше, ніж в середньому, транслює повідомлення про діяльність місцевих властей.

Дуже рідко в новинах йдеться про Адміністрацію Президента (3 % згадувань, тобто лише в трьох з кожних ста повідомлень; тільки на “5 каналі” частка таких повідомлень у 2,7 рази більше, а що становить 8 %). Тим часом, маючи на увазі її роль і значення у функціонуванні державної системи, експерти вважають Адміністрацію “першим урядом” Л. Кучми, тобто місцем, де ух-

валюються найважливіші кадрові, політичні та економічні рішення. В наявності помітна диспропорція реальної “політичної ваги” інституції та обсягу уваги до неї з боку телеканалів. Аналогічна картина і в друкованих медіа: згідно з моніторингом 20 центральних і регіональних газет у період з червня до листопада 2004 року Адміністрація Президента згадувалася в 3–6 % повідомлень в різні місяці. Таким чином, увага преси вище, але не набагато.

Місце цього інституту в структурі реальної влади і місце в медіапросторі влади радикально не збігаються. Однак не може бути й мови про випадково хибне або ж навмисно спотворене його позиціонуванні. Очевидна рефракція уваги виникає з роздвоєного статусу Адміністрації Президента Л. Кучми. З одного боку, існування подібної структури не передбачено Конституцією України 1996 року. Оскільки ж вона є, остільки й нелегітимна, не має права офіційно діяти. З іншого боку, її повноваження делеговані інститутом президентства, вона є органом управління самого Президента. Сконструйована суперечливість статусу змушує Адміністрацію Президента діяти за щільними політичними лаштунками влади, володіючи значними повноваженнями і реалізуючи їх, але не репрезентуючи себе як суб’єкта політичної дії. Як “чорна діра” політичної структури України вона невидима. Не випадково її голова (В. Медведчук), весь виборчий цикл (та і раніше) практично не мав синхрону в новинних програмах, зрідка з’являючись лише в кадрах відеоряду про діяльність Президента Л. Кучми (див. 4.3).

Ієрархія уваги до політичних інститутів була сталою весь річний період спостережень за новинами на українських телеканалах. Такою самою вона залишається і в передвиборний період (рис. 4.2.2). Тільки в “збуреній грудневій політичній ситуації”, після скасування результатів другого туру Верховним Судом і бурхливою, часто протилежною за знаком реакцією на це рішення в регіонах, структура уваги зазнає змін. Інститут президентства як і раніше залишається головним суб’єктом повідомлень (40 %), але основними постачальниками новин стають Верховна Рада (29 %) і Кабінет міністрів (22 %). У грудні про місцеві органи самоврядування говорять частіше, ніж про силові й фінансові відомства (17 % проти 12 %).

Новинні програми вельми стримані в оцінках інститутів. Переважаючий контекст повідомлень про них – нейтральний. За

межами оцінювання в новинах перебуває чинний на той час Президент Л. Кучма: частка нейтральних оцінок у повідомленнях про нього 95-97 %. Якщо виключити з розгляду таке специфічне інституційне утворення як, “Україна в цілому”, ставлення до якого є надто емоційним, то в період липень-грудень найменша частка нейтральних повідомлень про окремі інститути становила 73 % (навіть у грудні 2004 року середня для всіх інститутів частка нейтральних оцінок – 78 %).

За півроку не зафіксовано жодної позитивної оцінки Адміністрації Президента і судової системи. Частіше за інших позитивно оцінювалися Кабінет Міністрів (18 – 20 % у вересні, жовтні, листопаді й лише 5 % у грудні), а також силові відомства (16 % в липні, 17 % у вересні, 8 % у листопаді й 9% у грудні). Водночас іронічний контекст повідомлень трапляється в новинах частіше за негативний. У перші місяці передвиборної кампанії головний об’єкт іронічного оцінювання – місцеві органи влади (20 % таких оцінок в липні, 18 % у серпні). Але в листопаді лідером негативного та іронічного оцінювання стає Адміністрація Президента - інституція, що стабільно перебувала на периферії уваги каналів: 7 % негативних оцінок й 20 % іронічних (найсуттєвішим став внесок “5 каналу”, який вважав цей інститут тіньовим, проте найвпливовішим, учасником виборчого процесу). У грудні частка іронічних оцінок зросла до 37 %. Більш упередженим в останньому місяці 2004 року було тільки ставлення до Верховного Суду, що ухвалив непросте рішення про повторне голосування: 2 % негативних оцінок і 44 % іронічних.

У листопаді та особливо у грудні 2004 року, на хвилі масових протестів проти фальсифікації результатів голосування в другому турі електронні ЗМІ відчувають себе значно вільнішими в оцінках політичних інститутів.

Позиціювання фракцій Верховної Ради і політичних партій

128

Конструюючи передвиборну ситуацію

Завершення одного президентського циклу й початок нового – не краший час для просування іміджів політичних партій і фракцій парламенту. Не вони є головними фігурантами конкуренції за вищу державну посаду, а отже, і не вони виступають основними постачальниками новин. Ось і телебачення приділяє їм набагато менше уваги, ніж інститутам і окремим політикам. У середньому за весь передвиборний період вони згадуються лише в 30 % повідомлень про Україну. І ця цифра незначно варіюється по каналах. Виняток становлять лише новини “5 каналу”, в яких партії та фракції фігурують у 58 % повідомлень.

Найбільша увага в новинних програмах приділялася опозиційній на той час фракції Верховної Ради “Наша Україна” – в кожному одинадцятому повідомленні (9 %) фіксується ця політична марка (рис. 4.2.3). Такою ж популярною в новинах була лише Центральна виборча комісія (8,5 %), хоча в полі пильної уваги новин вона опиняється лише в листопаді та грудні, під кінець всієї виборчої кампанії. Частота згадувань інших серйозних гравців на передвиборному полі вдвічі менша: опозиції в цілому – 4,9 %, КПУ – 4,5 %, СПУ – 4,2 %, Регіонів України – 3,7 %, СДПУ (о) – 3,4 %. Новини концентрують увагу на тих структурах, які підтримують фаворитів президентських виборів, незалежно від їх передвиборних уподобань й переваг, ігноруючи маловпливові фракції та депутатські групи парламенту.

Очевидно також, що в новинах частіше представлена опозиція. Про неї йдеться як в цілому, так і окремо – про фракції парламенту. Якщо до опозиційних лідерів уваги (“Наша Україна”, опозиція в цілому, Соціалістична партія України) додати згадки про Блок Юлії Тимошенко та виниклу після старту кампанії коаліцію “Сила народу”, то їхня сумарна частка становить 21,3 % – кожне п’яте повідомлення стосується опозиційних політичних гравців.

У тому, що торкається уваги, то політичні преференції каналів майже не диференційовані (табл. 4.2.2). Блок “Наша Україна” не є лідером уваги в новинах чотирьох каналів: УТ-1, “Новий канал” і СТБ, що віддав перевагу більш детальному освітленню діяльності Центральної виборчої комісії, а також ТРК “Україна”, де частіше говорять про опозицію в цілому. Про Партію (фрак-

цію у Верховній Раді) Регіонів України найбільше можна було дізнатися з новин ТРК “Україна” (7,6 %) і “5 каналу” (9,7 % повідомлень).

Табл. 4.2.2.

**Увага телеканалів до фракцій Верховної Ради
та політичних партій: червень - листопад 2004 року**
(%, N= 3095 повідомлень)

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ІСТV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал	В цілому
“Наша Україна”	5,7	9,3	10,6	8,2	8,2	6,5	8,3	23,9	9,2
ЦВК	6,8	7,7	7,8	9,2	7,5	7,8	6,9	19,9	8,5
Опозиція в цілому	2,6	3,1	1,8	6,2	3,9	4,0	8,7	18,6	4,9
КПУ	3,4	3,8	5,0	4,1	4,6	4,0	5,2	8,0	4,5
СПУ	2,6	3,8	4,6	4,8	3,9	4,7	2,4	9,7	4,2
Регіони України	3,1	2,4	2,8	2,1	2,6	2,8	7,6	9,7	3,7
СДПУ (о)	3,2	3,3	3,0	1,7	2,0	4,4	2,4	8,8	3,4
Більшість у цілому	1,2	3,8	1,2	3,4	2,6	1,6	2,8	7,1	2,5
БЮТ	1,2	0,7	1,6	2,4	1,6	2,5	1,0	5,3	1,8
НДП	1,2	1,2	1,4	1,7	1,0	2,5	1,0	4,9	1,6
ПСПУ	2,1	1,2	2,0	1,0	0,7	0,9	1,7	0,9	1,5
НАПУ	1,2	1,4	1,2	1,4	1,0	1,6	0,3	4,0	1,4
“Сила народу”	0,3	1,0	1,2	2,4	1,3	1,6	0,3	3,1	1,2
ПППУ +ТУ	0,9	0,7	0,7	1,0	1,3	1,6	1,0	2,7	1,1
Ліві в цілому	0,4	0,5	1,2	0,3	1,6	0,6	1,0	2,2	0,9
Дем. ініціативи	0,7	1,0	0,4	0,3	0,7	0,3	0,7	4,0	0,8
КУН, УНА-УНСО, ОУН	0,7	0,5	0,9	0,3	0,3	0,3	0,0	2,7	0,7
Центр	0,4	0,2	0,9	0,0	2,0	0,3	1,0	1,3	0,7
Слов'янська партія	0,4	0,7	0,5	0,7	0,7	0,9	1,4	0,4	0,7
“Єдина Україна”	0,4	0,5	0,5	0,3	0,0	0,9	0,3	0,4	0,5
“Братство”	0,4	0,0	1,2	0,3	0,0	0,0	0,7	0,4	0,5
“Єдина родина”	0,4	0,5	1,1	0,7	0,3	0,0	0,7	1,3	0,6
ДГ Центр	0,3	0,0	0,5	0,0	0,7	0,0	0,0	3,1	0,5
ПППУ	0,1	0,0	0,7	0,3	0,7	0,3	0,3	1,3	0,4
ДГ Народовладдя	0,1	0,2	0,2	0,3	0,0	0,3	0,3	2,2	0,4
ПЗУ	0,4	0,2	0,4	0,3	0,3	0,0	0,0	0,4	0,3
КВУ	0,0	0,2	0,0	0,7	0,0	0,3	0,0	1,3	0,2
Праві в цілому	0,3	0,2	0,2	0,0	0,3	0,0	0,3	0,9	0,3
КПРС	0,1	0,2	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0	1,3	0,3
“НРУ ‘За Єдність”	0,4	0,2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
ДГ Союз	0,0	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2
“Трудова Україна”	0,4	0,0	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2
“Пора”	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0	0,3	0,3	0,9	0,2
N	680	418	564	292	306	321	288	226	3095

Частіше ніж у середньому в червні-листопаді про парламентську більшість зразка передвиборної президентської кампанії повідомляли новини каналу “1+1” (3,8 %) і “Нового каналу” (3,4 %). Про коаліцію в підтримку В. Ющенко “Сила народу” лічені рази згадувалось в новинах ТРК “Україна” (0,3 %). Про “Братство” кандидата в президенти Д. Корчинського жодного разу не йшлося новинах від “1+1”, ICTV і СТБ. Про Народний рух України “За Єдність” ще одного кандидата Б. Бойко умовчали новини “Нового каналу”, ICTV, СТБ, ТРК “Україна” та “5 каналу”.

Структура уваги до фракцій і партій помітно видозмінюється після першого туру виборів 31 жовтня (рис. 4.2.4). На початку листопадового тижня моніторингу новин ЦВК ще не підбило остаточних підсумків голосування. Хоча й зрозуміло, що в другий тур виходять В. Ющенко і В. Янукович, політична інтрига все-таки зберігається. Насамперед, не оголошено переможця першого туру, а новина очікується в кожний із десяти днів, відведених законом Центральній виборчій комісії для підбиття остаточних підсумків. Результати голосування уточнюють весь відведений законодавцем термін і в другий тиждень листопаду ЦВК фігурує в 23 % новинних повідомлень: найвищий показник уваги до колективних суб'єктів кампанії за весь період спостережень. У жовтні й листопаді увага до блоку “Наша Україна” досягає максимуму (16 % повідомлень). І, нарешті, визначитися з тим, кого підтримувати в другому турі повинні комуністи і соціалісти: шанси фаворитів залежать від рішення цих партій. Так часто про КПУ і СПУ в новинах, мабуть, ніколи не говорили за всі 13 років незалежності України (12 % і 11 % повідомлень відповідно).

Помітне перегрупування уваги новинних програм до політичних суб'єктів відбувається після 21 листопада – дня голосування в другому турі президентських виборів. Спрощена хроніка подій має такий вигляд: 22 листопада в Києві та інших містах почалися масові акції протесту; 24 листопада ЦВК оголошує, що новим Президентом України обраний В. Янукович; 3 грудня Верховний Суд України констатує масові порушення в ході голосування в другому турі й виносить вердикт, згідно з яким неможливо встановити волевиявлення громадян; призначається переголосування другого туру виборів; Верховна Рада виражає недовіру Центральній виборчій комісії, коректує її склад (не вводить до її складу голову ЦВК С. Ківалова) і приймає закон про

особливості застосування закону про вибори Президента України 26 грудня 2004 року. Політична реальність змінюється буквально на очах, а новинні програми за 6 – 12 грудня 2004 року представляють значно змінену у порівнянні з попередніми місяцями конфігурацію розміщення суб'єктів в полі політики (рис. 4.2.5).

У фокусі уваги грудневих новин – опозиція в цілому (називається в 14 % повідомлень). Телеканали і раніше повсякчас нагадували про неї аудиторії: у червні та липні вона четверта за увагою, у вересні й жовтні вже друга після “Нашої України”. ЦВК другий місяць підряд в лідерах уваги (13%), попереду “Нашої України” (11%). Вся решта суб'єктів політики і виборчого процесу згадується побіжно, майже між іншим.

Власне, місяць з 22 листопада до 26 грудня – це три декади протистояння влади і опозиції. Проте в тому, що стосується уваги, новини часів загострення політичної конкуренції явно асиметричні. Частка опозиції в цілому, “Нашої України”, Блоку Юлії Тимошенко і Соціалістичної партії України становить третину повідомлень (33 %). Тоді як частка Регіонів України, СДПУ (о) і Комуністичної партії, що протистоять опозиції й політично підтримують кандидата В. Януковича становить 9 %, тобто кожне одинадцяте повідомлення про події в Україні. Якщо зважати на всі партії та фракції, які заявили про свої симпатії щодо кандидатів, то прихильники В. Януковича згадуються в 16 % повідомлень, а В. Ющенко – у 47 %.

Проте грудневий дисбаланс уваги новинних програм у бік опозиції має інший характер в порівнянні з дисбалансом, що спостерігався всю другу половину 2004 року. Звернути увагу для того, щоб дати оцінку – така, на перший погляд, домінуюча інтенція українських виробників новин. І тому лідери уваги незмінно виявляються лідерами за кількістю оцінок (табл. 4.2.3).

Табл. 4.2.3.

**Оцінки фракцій Верховної Ради
та політичних партій: червень – листопад 2004 р.
(%, N = 3095 повідомлень)**

132

Конструюючи передвиборну ситуацію

	позитив/нейтрально	іронія/ негатив
“Наша Україна”	8,6%	2,8%
ЦВК	8,4%	1,1%
Опозиція в цілому	4,3%	2,1%
КПУ	4,5%	0,3%
СПУ	4,1%	0,4%
Регіони України	3,7%	0,4%
СДПУ (о)	3,3%	0,2%
Більшість у цілому	2,4%	0,4%
БЮТ	1,6%	0,4%
НДП	1,6%	0,1%
ПСПУ	1,5%	
НАПУ	1,4%	0,1%
“Сила народу”	1,2%	0,2%
ППП +ТУ	1,1%	0,1%
Ліві в цілому	0,9%	0,1%
Дем. ініціативи	0,8%	0,1%
Центр	0,7%	
Слов'янська партія	0,7%	
“Єдина Україна”	0,6%	
КУН, УНА-УНСО, ОУН	0,5%	0,4%
“Братство”	0,5%	0,2%
“Єдина родина”	0,5%	
ДГ Центр	0,5%	
ПППУ	0,4%	
ДГ Народовладдя	0,3%	
ПЗУ	0,3%	
КВУ	0,3%	
КПРС	0,3%	0,0%
Праві в цілому	0,2%	0,1%
НРУ “За Єдність”	0,2%	0,1%
“ДГ Союз”	0,2%	0,1%
“Трудова Україна”	0,2%	
“Пора”	0,2%	0,1%

У тому, як канали застосовували оцінки, спостерігачі легко розпізнавали політичну настанову журналістів, менеджерів або власників електронних ЗМІ (табл. 4.2.4). На УТ-1, “1+1” та Інтері вкрай рідкісні позитивні або нейтральні оцінки опозиції; про

“Нашу Україну” взагалі говорять знехотя на УТ-1, а Блок Юлії Тимошенко оголошено колективною політичною персоною нон-грата на “1+1”. Тим часом на загальнонаціональних каналах і на ТРК “Україна” практично немає іронічних або негативних оцінок Регіонів України та СДПУ (о) – про них повідомляється виключно в позитивному ключі. Але таких оцінок немає й щодо КПУ і СПУ: новини відверто формують уявлення про “м’яку, прийнятну опозицію”, якій явно не по дорозі з опозицією радикальною й деструктивною, як з кінця 2003 року, після провалу конституційної реформи, іменують “Нашу Україну” і Блок Юлії Тимошенко.

Табл. 4.2.4.

**Оцінки провідних фракцій Верховної Ради
та партій у новинах телеканалів:
червень – листопад 2004 р.
(%, N = 3095 повідомлень)**

		УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ІСТV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал
Наша Україна	позитив/нейтрально	4,9%	7,7%	10,1%	8,2%	8,5%	6,5%	6,6%	23,9%
	іронія/негатив	2,9%	3,8%	2,7%	1,4%	1,3%	1,2%	4,2%	5,8%
ЦВК	позитив/нейтрально	6,6%	7,7%	7,8%	9,9%	7,5%	7,8%	6,9%	19,0%
	іронія/негатив	0,7%	0,7%	0,4%	0,3%	0,3%	1,6%	1,0%	6,6%
Опозиція в цілому	позитив/нейтрально	1,8%	2,6%	1,8%	5,8%	2,9%	4,4%	6,9%	17,7%
	іронія/негатив	1,6%	1,2%	1,2%	2,1%	1,6%	0,9%	5,6%	5,3%
КПУ	позитив/нейтрально	3,4%	3,8%	5,0%	4,1%	4,6%	4,0%	5,2%	8,0%
	іронія/негатив	0,1%	0,2%	0,7%	0,3%	0,3%		0,3%	
СПУ	позитив/нейтрально	2,4%	3,8%	4,6%	4,8%	3,9%	4,7%	2,4%	9,7%
	іронія/негатив	0,6%	0,2%	0,7%				0,3%	0,4%
“Регіони України”	позитив/нейтрально	3,1%	2,4%	3,0%	2,1%	2,6%	2,5%	7,6%	9,7%
	іронія/негатив	0,1%	0,2%	0,5%		0,3%	0,3%	0,7%	1,8%

СДПУ (о)	позитив/ нейтрально	3,2%	3,3%	3,0%	1,7%	2,0%	4,0%	2,4%	8,4%
	іронія/ негатив		0,5%	0,2%			0,3%		0,9%
Більшість у цілому	позитив/ нейтрально	1,2%	3,6%	1,2%	3,1%	2,6%	1,6%	2,4%	7,1%
	іронія/ негатив		0,2%		1,4%		0,3%	0,3%	2,2%
БЮТ	позитив/ нейтрально	0,9%	0,7%	1,4%	2,4%	1,6%	2,5%	1,0%	4,9%
	іронія/ негатив	0,4%		0,7%	0,3%		0,6%		0,4%
N =		680	418	564	292	306	321	288	226

Втім, спрямованість залежності між увагою і оцінкою задається в українських телевізійних новинах логікою політичної доцільності в тому вигляді, як вона розуміється інстанціями, які контролюють або ж тільки намагаються контролювати значну частину медіапростору. Непрямим підтвердженням тому є й динаміка частки оцінок, відповідно до розгортання виборчої кампанії. Так, у червні оцінки в середньому містилися в 4 % повідомлень, в липні – 4,5 %, в серпні – 6,4 %, у вересні – 7,5 %, а в жовтні і листопаді – 15,5 % і 16,5 % відповідно. Розподіл оцінок в жовтні представлений на рис. 4.2.6.

У “Нашої України” найбільша частка позитивних і нейтральних оцінок (14 %), але чималою є й частка іронічних і негативних оцінок (6 %). Вельми близькі частки позитивних і негативних оцінок опозиції – 8 % і 5 % відповідно. Одночасно Регіони України отримали від телеканалів 8 % позитивних оцінок і 1 % негативних, невеликою є і частка негативних оцінок інших політичних суб’єктів. Інакше кажучи, об’єктом критики є переважно опозиція, ставлення до якої в новинах у цілому неоднозначне, а обсяг представлення в нейтральному контексті не набагато перевищує обсяг представлення в іронічному або негативному контекстах. Оцінками в новинах телеканали поширюють та прищеплюють громадянам сумніви щодо реакції, намірів та планів опозиції.

Новини першого тижня листопада, тобто новини після першого туру голосування, значно насичені оцінками, знак яких очевидно змістився в зону позитиву (рис. 4.2.7). Хід голосування сторонами поки що не заперечується. Тільки Комуністична партія розчарована, її представники говорять про “крадіжку” голосів – кандидат у президенти, лідер комуністів П. Симоненко має 5 %

голосів громадян, які взяли участь у виборах. Центральна виборча комісія зволікає з оголошенням офіційних результатів, але стає, проте, позитивним героєм тижня з 23 % позитивних оцінок й 5 % негативних (у “Нашої України” відповідно 15 % і 5 %). Тон повідомлень про КПУ і СПУ практично повністю нейтральний або позитивний (12 % і 11 % відповідно при 1 % іронічних і негативних): неупередженість новинних програм до них, особливо до СПУ, характерна не стільки для передвиборного періоду, скільки для міжвиборного з жовтня 2003 року до липня 2004 року. Трохи зменшується частка негативних оцінок опозиції в цілому (3 %), а частка нейтральних і позитивних залишається на рівні жовтня (7 %).

Після другого туру голосування новини про внутрішньополітичне життя країни помітно змінюються. Оцінний контекст обговорення подій стає переважно нейтральним (62 % проти 48 % у листопаді і 38 % у жовтні). Не оцінювати події, а розповідати про них – така в грудні домінуюча інтонація новинних програм (рис.4.2.8, табл. 4.2.5).

Табл. 4.2.5.

**Оцінки фракцій Верховної Ради
та партій в грудні (% , N = 786 повідомлень)**

	позитив/ нейтрально	іронія/ негатив
Опозиція в цілому	11,5%	3,8%
ЦВК	10,2%	6,7%
“Наша Україна”	10,2%	1,5%
БЮТ	4,1%	0,8%
Регіони України	4,1%	0,3%
СПУ	3,7%	0,1%
СДПУ (о)	3,3%	0,1%
КПУ	1,9%	0,4%
ГО Пора	1,9%	0,4%
Більшість у цілому	1,4%	0,1%
“Сила народу”	0,8%	
Комітет нац. порятунку	0,5%	
ДІ / Народовладдя	0,4%	
НАПУ	0,4%	
“Єдина Україна”	0,4%	
КУН, УНА-УНСО		0,4%
ДГ Центр	0,3%	
Ліві	0,3%	

“Яблуко”	0,3%	
КВУ	0,3%	
ППП та ТУ	0,1%	
ДГСоюз	0,1%	
НДП	0,1%	
Праві		0,1%

Більш стриманими стають і оцінки політичних суб'єктів; тут починають домінувати нейтральні та позитивні оцінки, а до негативних й іронічних вдаються все рідше. Про опозицію мовиться переважно нейтрально (12 % таких оцінок) при 4 % іронічних і негативних. До мінімуму зведені негативні оцінки “Нашої України” (2%). Решту суб'єктів виборчого процесу представлено практично нейтрально. Основним же об'єктом відкритої критики стає ЦВК (7 % іронічних і негативних оцінок), що офіційно оголосила такі результати голосування 21 листопада, які, за визначенням Верховного Суду України, не могли бути достовірно встановленими. У грудні в новинних програмах уже майже не вгадується робота щодо позиціонування фракцій та партій у полі політики, все менш помітний і селективний підхід до їх оцінювання.

Рис. 4.2.3.

**Увага до основних фракцій
Верховної Ради та політичних партій
у червні – листопаді 2004 року (% повідомлень, N = 3095)**

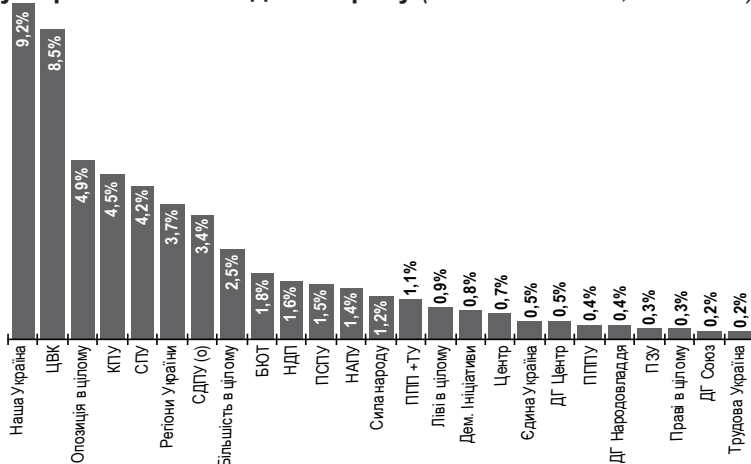
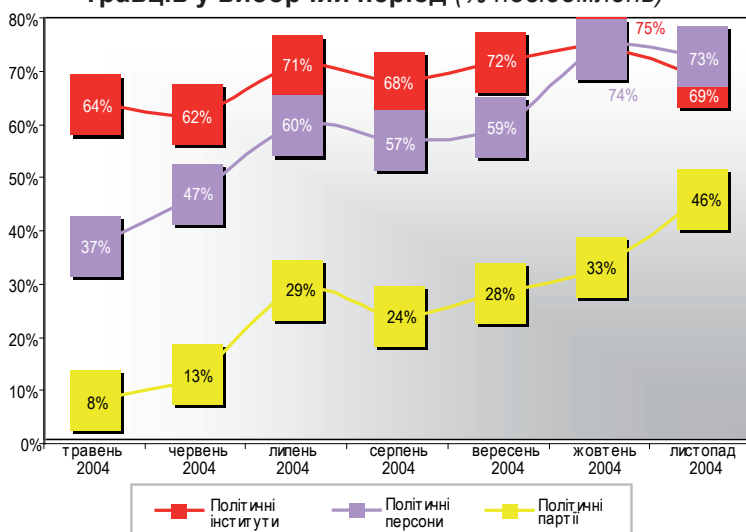


Рис. 4.2.2.

Динаміка уваги до політичних інститутів* (% повідомлень)

* N липень = 485, N серпень = 548,
N вересень = 559, N жовтень = 568, N листопад = 539

Рис.4.2.1.

Динаміка зростання уваги до політичних гравців у виборчий період (% повідомлень)*

* N червень=396; N липень=485; N серпень=548;
N вересень = 559; N жовтень=568; N листопад=539

Рис. 4.2.4.

**Увага телеканалів до фракцій
Верховної Ради та політичних партій:
листопад 2004 р. (% повідомлень, N = 539)**

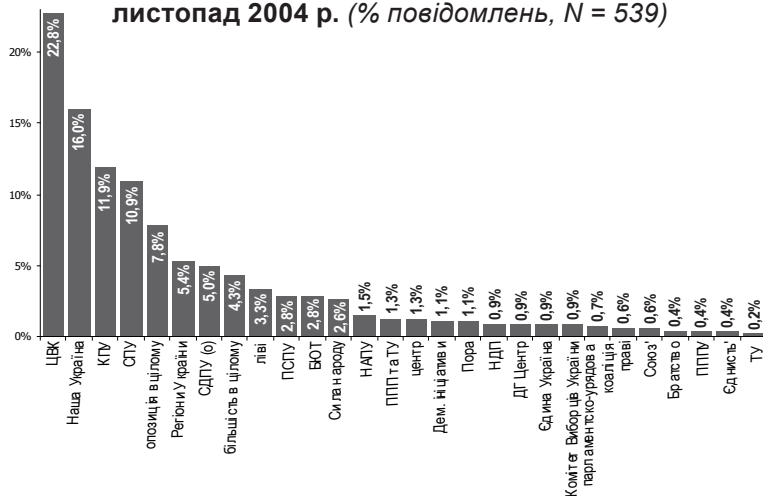


Рис. 4.2.5.

**Увага телеканалів до фракцій Верховної Ради
та партій: грудень 2004 р. (% повідомлень, N = 786)**

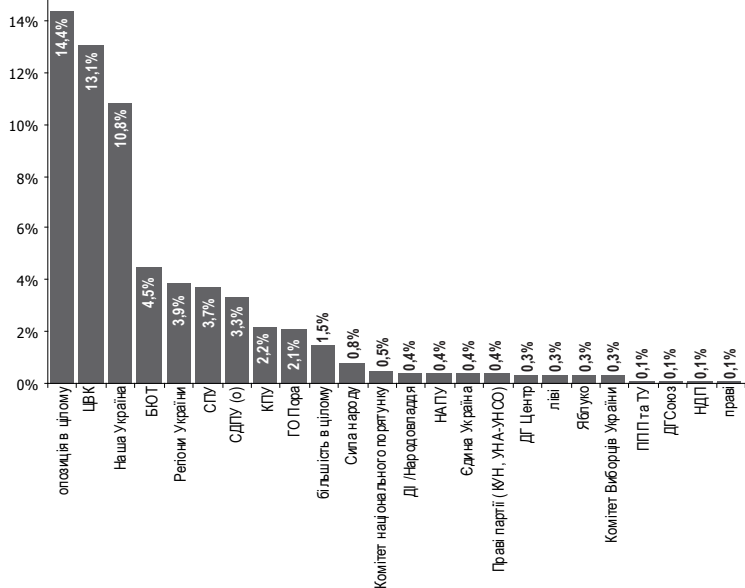


Рис.4.2.6

Оцінки фракцій Верховної Ради та політичних партій: жовтень 2004 р. (% повідомлень, N =568)

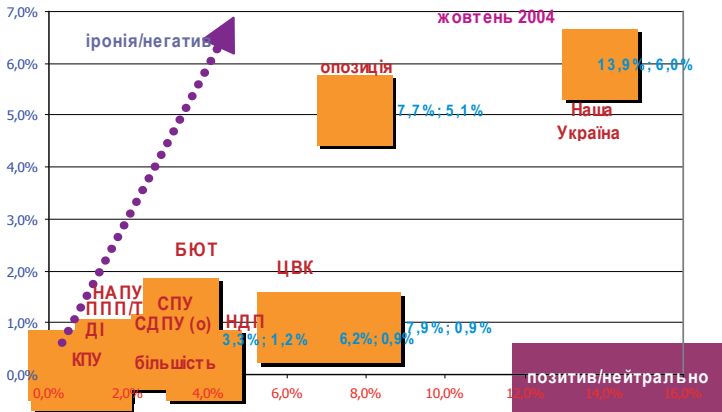


Рис.4.2.7

Оцінки фракцій Верховної Ради та політичних партій: листопад 2004 р. (% повідомлень, N =539)

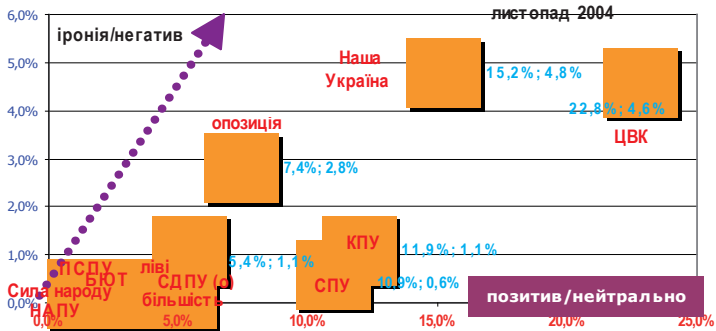
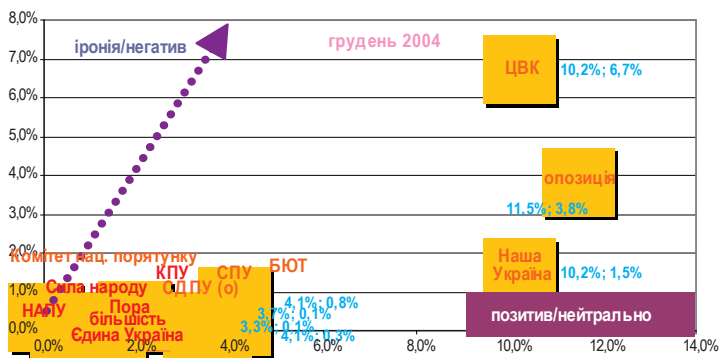


Рис.4.2.8

Оцінки фракцій Верховної Ради та політичних партій: грудень 2004 р. (% повідомлень, N =786)



4.3. Просування політичних персоналій

В Україні увага до політичних інститутів у новинах стабільно вища, ніж до політичних персон протягом усього 2004 року – такий достеменно встановлений факт, а точніше, правило новинного мовлення в аналізований період, яке фіксує другорядну роль персоналій в українській політиці в порівнянні з роллю інституцій. Тільки для листопада 2004, тобто місяця вирішального, за Конституцією, голосування за претендентів на вищу державну посаду, місяця найбільшої значущості політичної альтернативи, що персоналізується, встановлено перевищення уваги до персон (73 % проти 69 %). Але вже в грудні, перед повторним голосуванням другого туру, статус-кво відновлюється – 77 % згадувань інститутів й 70 % згадувань про політичні персони: повернення до колишніх пропорцій, що недвозначно сигналізує про зняття альтернативності, про передчуття певного результату. Так це можна прочитати постфактум, знаючи підсумки голосування.

Політики, тим часом, значно частіше представлені в новинах, ніж фракції Верховної Ради й політичні партії. Проте далеко не очевидні схеми, за якими медіа просувають політичні персоналії. У президентській державі безумовний пріоритет в тому, щоб фігурувати в новинах, має тільки Президент. Проте виборча кампанія, ослабляє інтерес до політичної фігури, вимагаючи від медіа підвищення уваги до альтернативних кандидатів на президентську посаду. До того ж, використання медіа як інструменту впливу на настанови виборців припускає селекцію претендентів, що персоналіфікують усе політичне поле. Особливо в ситуації, коли і політичні сили в цілому, й окремі особи представляють альтернативні точки зору на теперішній час, а також на шляхи й способи управління країною в найближчому майбутньому.

Явна селективність у роботі медіа – не доводиться говорити про рівність шансів політиків бути представленими в новинах – свідчить про своєрідне розуміння виробниками новин особливостей конструювання паралельної політичної реальності. Вони всю передвиборну кампанію діяли так, ніби згадати політика, показати його, надати слово в програмі новин – отже, рекламувати

його, зміцнювати репутацію, визнавати правомірність домагань лідерства, підвищувати як статус гравця в цьому просторі, так і статус, що обґрунтовує його претензії на владу. І, навпаки, якщо політик не згадується в новинах, отож він зовсім не існує. Звідси виразні преференції каналів у просуванні політичних персоналій.

Водночас вимога рівності шансів на те, щоб фігурувати в новинах, не може бути повністю виконана. Політики насправді розрізняються за авторитетом, впливом на перебіг подій, вони різні за активністю у створенні інформаційних приводів, більшою або меншою мірою цікаві журналістам тощо. Апріорна різнокаліберність політиків зумовлює нерівномірність уваги до них з боку медіа, вибірковість у представленні доступу до ефіру, селективність в оцінюванні. І тому мова може йти лише про певний дисбаланс, надто в період виборчої кампанії.

Вибірковість уваги і оцінок, селекція політиків у доступі до прямого ефіру

Коло політиків розширюється, а частота згадувань помітно зростає від початку виборчої кампанії до її кульмінації. Тож, якщо в червні політики присутні в 47% усіх повідомлень про Україну, то в жовтні і листопаді – в 73-74% новинних повідомлень. Частки уваги до найпопулярніших політиків у період з червня до листопада 2004 року представлені на рис. 4.3.1.

Отже, з 28 політиків, які згадувалися більш ніж у 1% повідомлень про Україну, більшість є народними депутатами, три члени уряду (В. Янукович, віце-прем'єр М. Азаров, віце-прем'єр Д. Табачник), керівник Адміністрації Президента В. Медведчук, голова ЦВК С. Ківалов, голова Партії промисловців і підприємців А. Кінах і мер Києва О. Омельченко. З 26 кандидатів у президенти, зареєстрованих Центральною виборчою комісією, в лідерах уваги опинилося лише вісім чоловік: О. Базилюк, Н. Вітренко, О. Мороз, О.Омельченко, О.Ржавський, П. Симоненко, В. Ющенко і В. Янукович. Останні троє, а також О.Мороз мають помітну підтримку виборців і справді претендують на вихід у другий. До таких зовсім не належать інші. Увага телебачення до них мотивована, швидше, політично: з телеекранів вони агітують не стільки за

себе, скільки проти В. Ющенка. Шість осіб (21%) представляють існуючу на той момент опозицію (В. Ющенко, Ю. Тимошенко, П. Порошенко, О. Зінченко, О. Мороз, П. Симоненко). Решта або не визначають публічно своє ставлення до влади протягом більшої частини виборчої кампанії (А. Кінах, О. Омельченко), або входять до парламентської більшості, яка підтримує уряд В. Януковича та його особисто як кандидата в Президенти.

Ключові політичні фігури для новинних програм літа - осені 2004 року - чинний прем'єр-міністр України В. Янукович з найвищим рейтингом уваги (25%), лідер опозиції В. Ющенко (17 %) і Президент України Л. Кучма (15 %). Менш популярні лідер соціалістів О. Мороз (6 %), Голова Верховної Ради В. Литвин (5 %), П. Симоненко, який очолює фракцію комуністів у Верховній Раді (4 %), Голова ЦВК С. Ківалов (3 %). Увага до інших політиків коливається в діапазоні 1,0 – 2,5 %. Причому один з останніх у списку - керівник Адміністрації Президента В. Медведчук – по суті непублічний політик, вплив якого на політичні процеси в Україні експерти оцінювали, не нижче, ніж вплив Прем'єр-міністра.

Внесок окремих каналів у загальну ієрархію уваги до політиків достатньо одноманітний (табл. 4.3.1). Наприклад, у новинах усіх каналів, за винятком СТБ, перша шістка лідерів, увага до яких при незначній варіабельності в порядку зменшення інтересу та ж сама, що і в цілому по масиву – В. Янукович, В. Ющенко, Л. Кучма, О. Мороз, В. Литвин, П. Симоненко. В. Янукович очолює рейтинг на семи з восьми телеканалах. Тільки на “5 каналі” увага до нього та до В. Ющенка є однаковою (47-48 %). І лише в новинах ТРК “Україна” увага до В. Януковича помітно вища, ніж в середньому за червень – листопад (35 % проти 25 % у цілому по масиву).

Табл.4.3.1.

**Частка згадувань 12 найпопулярніших
політиків на телеканалах:
червень –листопад 2004 р. (% повідомлень про Україну)**

УТ-1, N=680		1+1, N=418		Інтер, N=564		Новий канал, N=292	
В.Янукович	22,1%	В.Янукович	25,1%	В.Янукович	24,8%	В.Янукович	22,6%
Л.Кучма	18,5%	В.Ющенко	16,7%	Л.Кучма	17,4%	В.Ющенко	17,5%
В.Ющенко	10,9%	Л.Кучма	15,8%	В.Ющенко	15,1%	Л.Кучма	7,9%
В.Литвин	5,6%	В.Литвин	5,7%	О.Мороз	5,5%	О.Мороз	6,2%
О.Мороз	4,3%	О.Мороз	5,5%	П.Симоненко	4,8%	П.Симоненко	5,1%
П.Симоненко	2,9%	П.Симоненко	4,5%	В.Литвин	3,4%	В.Литвин	3,8%

Д.Табачник	2,8%	С.Ківалов	3,3%	О.Омельченко	2,7%	С.Ківалов	3,8%
С.Ківалов	2,8%	С.Гавриш	2,9%	С.Ківалов	2,5%	Ю.Тимошенко	3,1%
Н.Вітренко	2,5%	О.Зінченко	2,9%	Н.Вітренко	2,5%	О.Зінченко	2,7%
М.Азаров	2,5%	П.Порошенко	2,4%	М.Азаров	2,1%	С.Гавриш	2,4%
М.Білоконь	1,9%	М.Азаров	2,2%	О.Ржавський	2,0%	В.Пустовойтенко	2,1%
С.Тігіпко	1,6%	О.Омельченко	2,2%	С.Гавриш	1,8%	М.Азаров	2,1%
С.Гавриш	1,5%	С.Тігіпко	1,9%	С.Тігіпко	1,6%	В.Сівкович	1,7%
Л.Кравчук	1,5%	Н.Вітренко	1,9%	О.Зінченко	1,6%	Н.Вітренко	1,7%

ICTV, N = 306		СТБ, N=321		ТРК Україна, N=288		5-й канал, N=226	
В.Янукович	17,6%	В.Янукович	18,4%	В.Янукович	34,7%	В.Ющенко	48,2%
В.Ющенко	15,4%	В.Ющенко	14,6%	В.Ющенко	16,0%	В.Янукович	46,9%
Л.Кучма	12,4%	Л.Кучма	11,5%	Л.Кучма	8,3%	Л.Кучма	19,0%
В.Литвин	4,9%	О.Мороз	4,7%	В.Литвин	5,6%	О.Мороз	15,0%
О.Мороз	3,6%	С.Ківалов	4,7%	П.Симоненко	4,5%	П.Симоненко	9,3%
П.Симоненко	3,3%	В.Литвин	4,0%	О.Мороз	4,2%	В.Литвин	8,4%
О.Зінченко	3,3%	Ю.Тимошенко	3,7%	С.Гавриш	3,8%	С.Гавриш	7,5%
С.Ківалов	3,3%	П.Симоненко	3,1%	С.Ківалов	2,1%	Ю.Тимошенко	6,6%
С.Гавриш	2,9%	О.Зінченко	2,5%	С.Тігіпко	2,4%	Л.Кравчук	6,2%
М.Азаров	2,6%	М.Азаров	2,5%	Н.Вітренко	2,4%	П.Порошенко	5,3%
О.Омельченко	2,6%	Н.Вітренко	2,5%	Г.Кірпи	2,1%	С.Тігіпко	5,8%
А.Кінах	2,3%	Л.Кравчук	1,6%	Л.Кравчук	2,1%	С.Ківалов	5,3%
Л.Кравчук	2,0%	В.Пустовойтенко	2,2%	О.Базиліук	2,1%	В.Медведчук	5,3%
В.Сівкович	2,0%	С.Тігіпко	1,9%	О.Зінченко	2,1%	О.Зінченко	4,9%

На Першому національному телеканалі, так званому “телеканалі державної влади”, найбільша увага після В. Януковича (22 %) приділяється президентові Л. Кучмі (19 %), при значно стриманішому згадуванні В. Ющенка (11 %). Такої самої черговості уваги дотримувався в цілому канал “Інтер”: В. Янукович - 25 %, Л. Кучма - 17 %, В. Ющенко – 15 %. На загальнонаціональних каналах (УТ-1, “1+1”, “Інтер”) увага до чинного Президента Л. Кучми вища, ніж у середньому по масиву, а до лідера опозиції й кандидата в президенти В. Ющенка – у цілому трохи нижча.

Керівник виборчого штабу В. Януковича, С. Тігіпко, разом з кандидатом у президенти Н. Вітренко належать до топ-12 за увагою на п’яти каналах. О. Зінченко, який очолював аналогічну структуру у В. Ющенка, використовував будь-яку нагоду для інформаційного привіду, на всіх каналах, окрім УТ-1. СТБ став єдиним телеканалом, у новинній програмі якого лідер тодішньої парламентської більшості С. Гавриш залишився за межами списку перших дванадцяти політиків. Ю. Тимошенко в новинах “Нового каналу”, СТБ і “5 каналу” згадується частіше порівняно з новинами решти каналів, де вона не потрапляє до списку 12 най-

популярніших політичних фігур. Кандидат у президенти О. Базилук належить до найзгадуваніших політиків лише в новинах ТРК “Україна” – за місцем базування як телеканалу, так і очолюваної кандидатом Слов’янської партії. Тільки “5 канал” приділяє увагу В. Медведчуку, що відповідає його реальній політичній вазі й значущості в структурі влади зразка 2004 року.

Загалом новинні програми намагаються утримуватися від оцінок політичних фігур, про що свідчить явне домінування позитивно-нейтральних думок над негативно-іронічними. Але оскільки велика частина матеріалів є редакційними або авторськими, а розділення інформації й коментарів не є обов’язковим для українських дизайнерів новин весь 2004 рік, остільки той, хто дає оцінки, не зустрічає очевидних перешкод. При цьому диференціація оцінювання головних політичних фігур виборчого процесу виявляється виразнішою за диференціацію уваги (табл. 4.3.2).

Табл. 4.3.2.

**Оцінки найчастіше згадуваних політиків:
червень-листопад 2004 р. (% , N = 3095 повідомлень)**

	позитив/нейтрально	негатив/іронічно
В.Янукович	25,1 %	3,2 %
В.Ющенко	16,2 %	6,8 %
Л.Кучма	14,6 %	0,6 %
О.Мороз	5,5 %	0,5 %
В.Литвин	4,9 %	0,3 %
П.Симоненко	4,4 %	0,2 %
С.Ківалов	3,4 %	0,1 %
С.Гавриш	2,5 %	0,1 %
О.Зінченко	2,3 %	0,3 %
М.Азаров	2,2 %	0,1 %
Н.Вітренко	2,2 %	0,1 %
О.Омельченко	2,1 %	0,2 %
С.Тигіпка	1,9 %	0,2 %
Л.Кравчук	1,8 %	0,1 %
Ю.Тимошенко	1,8 %	1,0 %
П.Порошенко	1,6 %	0,4 %
В.Сівкович	1,5 %	0,3 %

Д.Табачник	1,5 %	
В.Пустовойтенко	1,4 %	0,1 %
А.Кінах	1,3 %	0,2 %
В.Медведчук	1,2 %	0,4 %
Р.Богатирьова	1,2 %	0,1 %
О.Базиліук	1,0 %	0,5 %

Кожне четверте згадування (25 %) про Прем'єр-міністра, кандидата в Президенти В. Януковича в червні–листопаді виявляється або нейтральним, або позитивним. Частка негативних або іронічних оцінок становить 3 %. До того ж більша частина всіх негативних оцінок за цей період (55 %) прозвучала в новинах “5 каналу”, тобто “каналу опозиції” чи “каналу чесних новин”. Останнє означає, що на всіх інших каналах В. Янукович представлений здебільшого як позитивний політичний герой: він поза критикою, щодо нього не допускаються ущипливі висловлювання, а серйозність тональності є ледь не обов'язковою.

Значно вільніші в коментарях канали щодо В. Ющенка – на дві позитивно-нейтральні оцінки припадає одна негативно-іронічна (16 % проти 7 %). Основний масив його негативно-іронічних оцінок зосереджений у новинах УТ-1, “1+1”, “Інтер” й ТРК “Україна” – 60 %; ще 20 % прозвучали на “5 каналі” і стільки ж - в сумі на СТБ, “Новому каналі” і ICTV. Приблизно таке саме співвідношення оцінок у Ю. Тимошенко, щодо якої частка позитивно-нейтральних оцінок у 1.8 рази перевищує іронічно-нейтральні. У цілому ж опозиційні політики частіше оцінюються негативно, а їхні дії коментуються з іронією. І, навпаки, майже лише позитивно згадуються члени уряду (М. Азаров, Д. Табачник), учасники парламентської більшості (Р. Богатирьова, С. Гавриш, Л. Кравчук, В. Пустовойтенко), кандидат у Президенти Н. Вітренко й голова ЦВК С. Ківалов.

З наближенням дати виборів зростає увага до основних кандидатів на президентську посаду – В. Ющенка та В. Януковича, а також більш диференційованими стають їхні оцінки в новинах (динаміка оцінювання представлена на рис. 4.3.2). Саме в оцінках новинні програми різних каналів демонструють перевагу того або іншого кандидата, більш-менш явно позначаючи суспільну значущість й доцільність того або іншого вибору. Полі-

тичне підігрівання одному з кандидатів стає характерною рисою медійного представлення президентської кампанії.

Якщо увага до двох політиків (частка згадувань з назвою прізвища) протягом всієї виборчої кампанії зберігається достатньо урівноваженою, збалансованою, то в оцінках простежується очевидний дисбаланс. У липні–вересні частка негативних оцінок обох кандидатів становить 2 – 3 %. Тим часом частка нейтральних і позитивних оцінок В. Януковича майже втричі більша. У жовтні та листопаді при однаковій кількості позитивних оцінок, частка негативних оцінок В. Ющенка в жовтні майже в три рази більша (14 % vs 5 %), а в листопаді в два рази (13 % vs 6 %). І лише в грудневих новинах фіксується паритет в оцінках (31 % позитивних і 7 % негативних у В. Ющенка, 26 % й 8 % у В. Януковича): очевидно є відмова редакторів програм новин від тактики політичної переваги одного з кандидатів на скандальному фініші виборів Президента України.

Проте найбільш вибірково всю другу половину 2004 року розподіляється основний дефіцитний ресурс новинних програм – доступ політиків до синхрону, можливість безпосередньо звертатися до виборців. Серед 32 політиків, що мали понад 200 секунд синхрону в період з червня до листопада, тільки 5 належать до тодішньої опозиції – О. Зінченко, О. Мороз, П. Симоненко, Ю. Тимошенко, В. Ющенко (рис. 4.3.3).

З 24 кандидатів у президенти лише у 9 частка синхрону перевищила 200 секунд (0,4 %). Деякі кандидати (М. Бродський, В. Волга, М. Рогожинський, В. Черниш) взагалі не мали синхрону в програмах новин. Фактично у привілейованому становищі опиняються представники влади. Піврічні спостереження за новинами першого тижня кожного місяця свідчать, що прем'єр-міністр говорить в ефірі 102 хвилини (6124 сек.) – майже вдвічі більше, ніж Президент Л. Кучма і в п'ять разів більше, ніж В. Ющенко (1164 сек.). Віце-прем'єри М. Азаров і Д. Табачник трохи поступаються кандидату від опозиції в обсязі синхрону. Більше за В. Ющенка говорять у новинному ефірі тодішній голова ЦВК С. Кивалов, лідер фракції СДПУ (о) у парламенті Л. Кравчук та народний депутат В. Сівкович (2648 сек). Правда, 97 % синхрону останнього припадає на жовтень – місяць оголошення ним результатів розслідування парламентською комісією обставин отруєння кандидата в Президенти В. Ющенка. На всіх каналах (за винятком “5

каналу” й ТРК “Україна”) це топ-новина: підтверджені факту отруєння не знайдено. Масштаби її тиражування сумірні політичній значущості цієї “новини” – кандидат від опозиції напередодні голосування вводить громадськість, м’яко кажучи, в оману.

Яскраво виявленими є й політичні уподобання каналів (рис. 4.3.4). За репутацію “офіційного”, “державницького” міцно тримається УТ-1 (синхрон понад 70 сек). У новинах цього каналу перші дванадцять політиків, що мали найбільший доступ до ефіру, – це віддані прибічники чинної влади та ті, хто підтримує В. Януковича як кандидата від влади на президентських виборах. Серед них В.Базів (273 сек. синхрону) – керівник аналітичного управління Адміністрації Президента, головний інтерпретатор політичних подій в Україні всю виборчу кампанію, який майже щосереді проводив брифінги для журналістів. Водночас, у новинах УТ-1 кандидат ву президенти В.Ющенко майже відсутній, його синхрон з червня до листопада становив 23 секунди, тобто в 84 рази менше, ніж пряма мова в новинах В. Януковича.

Очевидними є в даний період й пристрасті телеканалу “Інтер”, новини від якого мають найбільшу аудиторію в Україні. Представники влади мали переважний доступ до ефіру (врахований синхрон понад 60 сек.), вони частіше давали інтерв’ю й коментарі. Прем’єр-міністр тут теж поза конкуренцією (1560 сек.); частий гість на екрані й віце-прем’єр Д. Табачник (549 сек.). Синхрон В. Сивковича в 10 разів більший ніж В. Ющенка (96 сек). О. Базилук, Н. Вітренко і Д. Корчинський (116 сек.) досить часто фігурують у новинах каналу, переконуючи глядачів у тому, що В. Ющенко – це хибний вибір. Ці ж політики мають доступ до ефіру й у новинах ТРК “Україна”, який, певна річ, орієнтується на висуванців Донецького регіону – Р. Богатирьову та В. Коновалука, віддаючи їм перевагу над віце-прем’єром М. Азаровим, синхрон яких, до того ж, більший за синхрон Президента Л. Кучми.

Хоча тривалість новин на каналі “1+1” така сама, як і на двох інших загальнонаціональних каналах (УТ-1, “Інтер”), проте синхрон тут надавався в меншому обсязі (врахований синхрон понад 40 сек.). Серед 20 топ-спікерів – п’ять членів Кабінету Міністрів разом з В. Януковичем, Голова Національного банку й керівник виборчого штабу прем’єра С.Тигіпка, а також чотири народні депутати з фракцій парламентської більшості. Одночасно лише четверо представляли опозицію, включаючи лідера соціалістів О.

Мороза та лідера комуністів П. Симоненка, а з оточення кандидата в президенти В. Ющенка – тільки О. Зінченко (лідер фракції БЮТ Ю. Тимошенко мала на каналі 19 сек. синхрону, а голова парламентського комітету з бюджету, член фракції “Наша Україна” П. Порошенко – 17 сек). Водночас, 58 % синхрону керівника Адміністрації президента В. Медведчука припадає на цей канал (інше на УТ-1, “Інтері” й 9 сек. на “5 каналі”). Початок виборчої кампанії (липень 2004 р.) так і залишився одиничним випадком прямої мови цього політика в ефірі: до завершального переголосування 26 грудня 2004 року він більше не був джерелом інформаційного приводу.

Кількість політиків, які мали доступ до ефіру на “Новому каналі”, ICTV, СТБ, ТРК “Україна”, незначна: від 21 людини на “Новому каналі” до 23 на ICTV, СТБ. На кожному з них більша частина спікерів – це представники влади або парламентарії, що входили до складу тодішньої проурядової більшості у Верховній Раді. Набагато більше часу за інших має на “5 каналі” О. Зінченко, віце-спікер Верховної Ради, керівник виборчого штабу В. Ющенко (синхрон 933 сек.). Однакові синхрони мають С. Ківалов, Л. Кравчук та В. Ющенко, чий синхрон удвічі більше ніж синхрон В. Януковича (652 сек. проти 224 сек.). На цьому ж каналі доступ до ефіру мали 12 (тобто половина) кандидатів у президенти.

Динаміка уваги до провідних політиків й доступу до ефіру

Переважна увага до офіційних осіб у політичних новинах у спеціальній літературі називається “бонус влади”. У звичайний, міжвиборний час, ієрархія розподілу цього бонусу в президентській державі залишається стабільною: Президент, Прем’єр-міністр, спікер Верховної Ради. На рис. 4.3.5 відображено стан справ у період з жовтня 2003 року до червня 2004 року. Президент Л. Кучма згадується в новинах значно частіше за прем’єр-міністра В. Януковича та спікера парламенту В. Литвина, проте увага до нього неухильно знижується вже з лютого 2004 року: заздалегідь, поступово, електронні ЗМІ починають переорієнтовуватися на нових дійових осіб. Увага до Прем’єра і Спікера по квітень 2004 року не перевищує 10 %, причому три місяці частіше згадується В. Янукович, і три місяці – В. Литвин.

Проте з травня увага до В. Литвина знижується до 5 % й залишається такою до серпня включно, що лише частково пояснюється літніми канікулами парламенту, не збігаючись з ними хронологічно повністю. Тим часом увага до Прем'єр-міністра стало зростає, і в липні, у момент висунення В. Януковича кандидатом на пост Президента України, перевищує увагу до Президента Л. Кучми, виразно позначаючи характер розподілу “бонусу влади” у виборчій кампанії й зводячи його в ранг першої політичної фігури країни. У листопаді, напередодні другого туру голосування, розрив стає максимальним, а увага до Президента й Співкерера практично вирівнюється (10 % і 7 %, при 41 % згадувань В. Януковича). Навіть активна участь Президента в непростому переговорному процесі між владою й опозицією на тлі багатоденної маніфестації на майдані Незалежності не відновлює статус-кво: Президент Л. Кучма є фігурою, що вже сходить з політичної сцени, а отже, другорядною фігурою (21 % згадувань проти 29 % згадувань В. Януковича).

Лідерів змагань за першу в державі посаду регулярно визначали опитування громадської думки. У червні 2004 року, за даними різних соціологічних служб, В. Ющенко на 7 – 9 % випереджав В. Януковича: якби вибори відбувалися найближчої неділі (так, звичайно, формулюється запитання до громадян), то за нього збиралися проголосувати 28 – 30 % опитаних. У серпні, за поширеною фондом “Демократичні ініціативи” й центром “Соціс” у ЗМІ інформацією (настановне дослідження в серії «хвиль» опитувань), серед тих, хто вже визначився зі своїм вибором, В. Ющенка мали намір підтримати 32 %, а В. Януковича 27 % громадян. У ході виборчої кампанії рейтинг В. Ющенка залишався стабільним, а Прем'єр-міністра – зростав. За два тижні до першого туру голосування, 15 жовтня 2004 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) оприлюднив дані, згідно з якими серед тих, хто неодмінно візьме участь у виборах як за одного, так і за іншого кандидата, збираються голосувати по 34 % виборців: шанси бути обраними зрівнялися. Підтримка ж виборцями П. Симоненка та О. Мороза стабільно трималася в межах 5 – 7 %.

Увага новинних програм також зосереджена, головним чином, на фаворитах – В. Ющенкові й В. Януковичу. Але якщо аж до жовтня громадяни віддавали перевагу лідерові фракції “Наша Україна” в парламенті, то програми новин електронних медіа –

Прем'єр-міністру України В. Януковичу. Упевнено судити про це дозволяють рис. 4.3.6., 4.3.7, 4.3.8. Як уже було наголошено, увага до Прем'єр-міністра в середньому вища, ніж до лідера блоку “Наша Україна” В. Ющенка.

Різниця, особливо на початку кампанії, досить значна і вона припадає на період, коли громадяни більше підтримують опозиційного кандидата, а в новинах частіше згадується Прем'єр-міністр. Увага вирівнюється тільки в жовтні – так само, як практично однаковою стає підтримка громадян. Проте дисбаланс у розподілі синхрону на користь кандидата від влади В. Януковича зберігається, помітно, втім, зменшившись до завершення кампанії, яке несподівано відсунулося в часі на кінець року (рис. 4.3.7). Частка синхрону В. Януковича в загальному часі новин у липні була 2,6 %, у жовтні 2,4 %, в грудні 4,3 %, тоді як у В. Ющенко 0,3 %, 0,7 % і 1,6 % відповідно.

Явний дисбаланс у розподілі синхрону на користь В. Януковича властивий новинам усіх каналів, за винятком “5 каналу”. Починаючи з липня, синхрон В. Ющенка практично відсутній на УТ-1 та на ТРК “Україна”. Нерівність у доступі до ефіру відтворюється в листопаді, напередодні, як тоді вважали, вирішального другого туру і навіть в грудні, після публічно озвучених намірів журналістських колективів електронних медіа дотримуватися неупередженості та збалансованості у висвітленні подій політичних фігур (рис. 4.3.8). У листопаді основний внесок у дисбаланс роблять канали “1+1” та “Інтер”, де синхрон В. Ющенка мінімальний, а також УТ-1 й ТРК “Україна”, на яких він відсутній. У грудні частка синхрону В. Ющенка в загальному часі новин більше синхрону В. Януковича на каналах “Тоніс” (2 % проти 0,6 %) й СТБ (2,4 % проти 1,6 %), а на “Інтері” ці частки практично рівні. На УТ-1 частка синхрону В. Януковича трохи знижується, зате з'являється синхрон В. Ющенка. Загальний дисбаланс зберігається завдяки тому, що на ТРК “Україна” синхрон В. Януковича в грудні в порівнянні з листопадом збільшився в п'ять разів (з 347 секунд до 1698 секунд), а синхрон В. Ющенка відсутній. Іншими словами, грудневі новини збалансованіше представляють кандидатів у новинах усіх каналів, даючи їм майже рівні шанси мати доступ до ефіру. Виняток становить ТРК “Україна”, яка до завершення виборів в новинах розповідає тільки про “свого” кандидата, надаючи йому слово у своєму ефірі.

Увесь передбачений законом про вибори Президента термін кампанії виявляється й відмінність у способах представлення основних кандидатів у новинних програмах (рис. 4.3.9). Згадування про В. Януковича значно частіше супроводжуються відеорядом. У липні 2004 року частка повідомлень, що містили текст і відео становила 49 %, у листопаді - 23 %, у грудні - 34 %. Частка аналогічних повідомлень про його опонента, В. Ющенка, була в липні 30 %, у листопаді 13%, у грудні 29 %. Всю виборчу кампанію у В. Януковича більша частка матеріалів, яка складалася тільки з відеоряду. У В. Ющенка у вересні - листопаді таких матеріалів у новинах взагалі немає.

Зниження частки повідомлень з текстом і відео у обох кандидатів у листопаді пояснюється, скоріше, тим, що до 10 листопада 2004 року Центральна виборча комісія підбивала підсумки першого туру голосування, а до оголошення офіційних результатів агітація заборонена. У програмах новин, як бачимо, також знижується інтенсивність показу фаворитів, хоча частка згадувань досягає максимуму – участь головних претендентів у другому турі виборів не викликає у виробників новин сумніву. Проте тактика залишається незмінною: про В. Ющенка можна говорити так само часто, як і про В. Януковича, проте, показувати його слід менше. У грудні, додамо, так званий “бонус влади” не повинен був впливати: на час до переголосування В. Янукович узяв відпустку і мав статус тільки кандидата у президенти.

Отже, у грудні 2004 року журналісти задекларували готовність повернутися до стандартів професійної роботи в рамках виробництва новин. Матеріали спостережень за новинними телепередачами фіксують певний рух у цьому напрямі. Рух цей ще доволі млявий, він дозволяє не стільки прогнозувати швидке затвердження “інших новин” на протигагу “колишнім”, скільки залишає відкритою саму тільки можливість існування інших, збалансованих й неупереджених новин.

Рис. 4.3.1.

Рейтинг уваги до політиків: червень – листопад 2004 р. (% , N=3095 повідомлень про Україну)

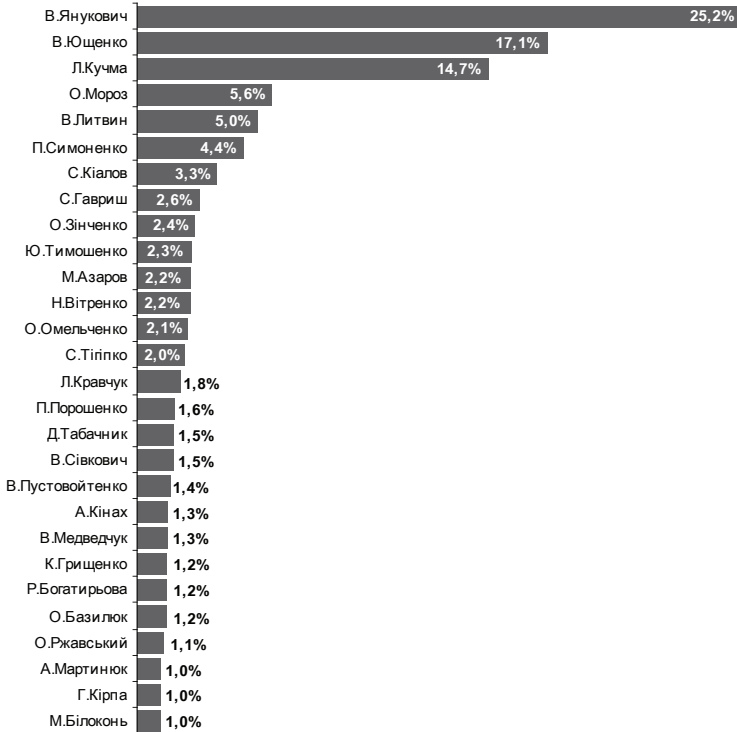


Рис. 4.3.2.

Динаміка оцінок В.Ющенка та В.Януковича у виборчій кампанії: липень-грудень 2004 р. (% повідомлень про Україну)*

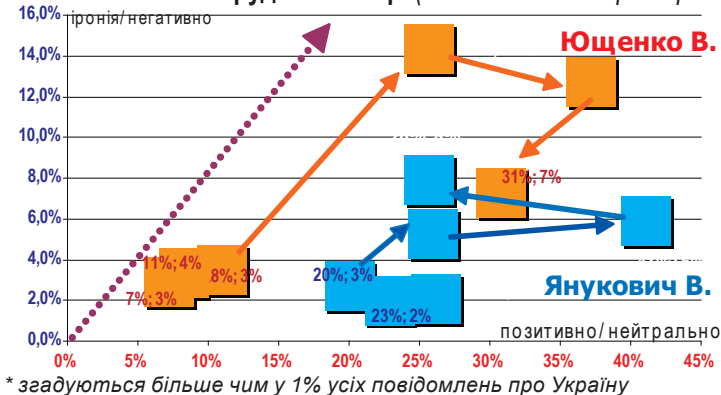


Рис. 4.3.3.

**Частка синхрону найпопулярніших політиків
в усьому синхроні на телеканалах: червень-листопад
2004 р. (% , N = 53514 сек., більше 200 сек. синхрону)**

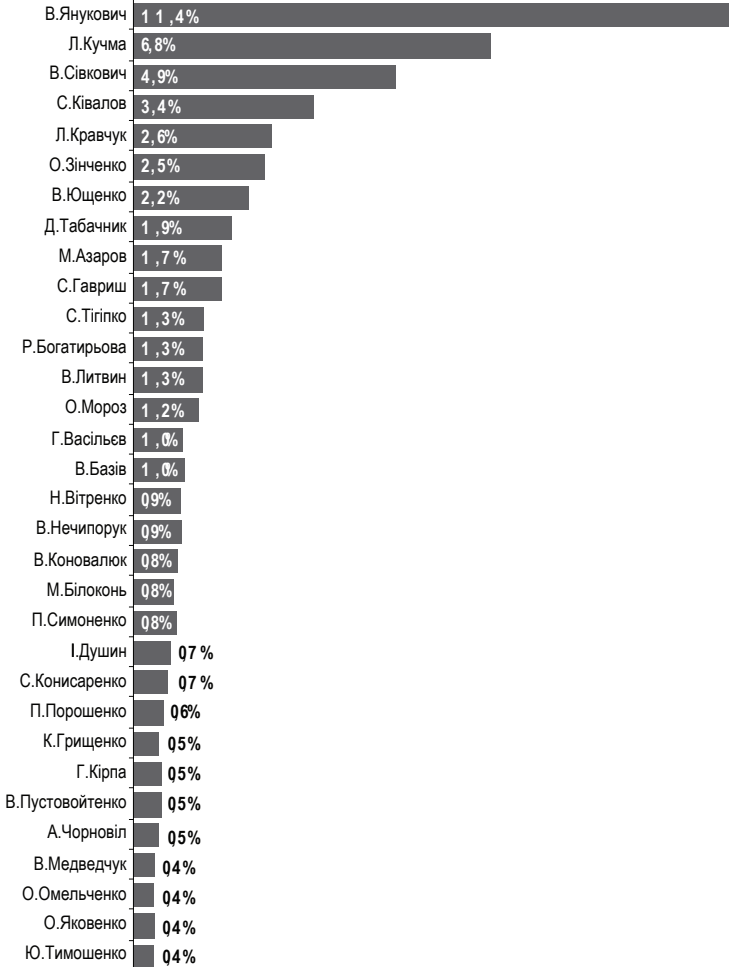


Рис. 4.3.4(1)

Синхрон політиків на телеканалі УТ-1 (сек.)

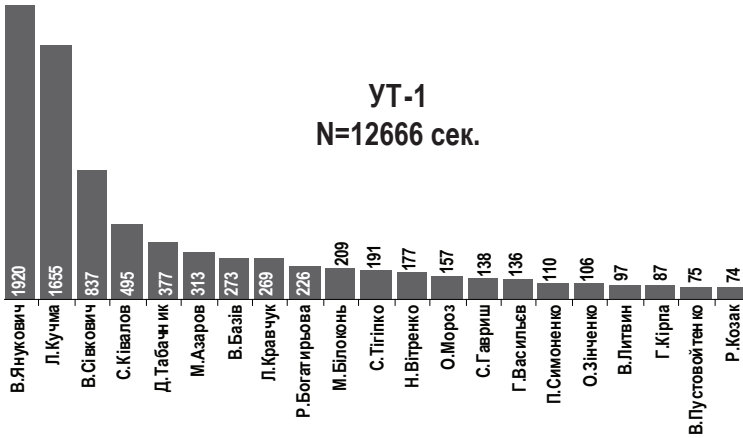


Рис. 4.3.4(2)

Синхрон політиків на телеканалі 1+1 (сек.)

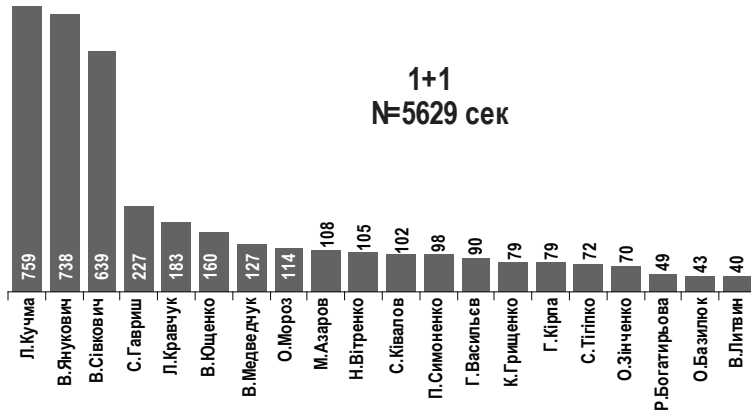


Рис. 4.3.4(3)

Синхрон політиків на телеканалі Інтер (сек.)

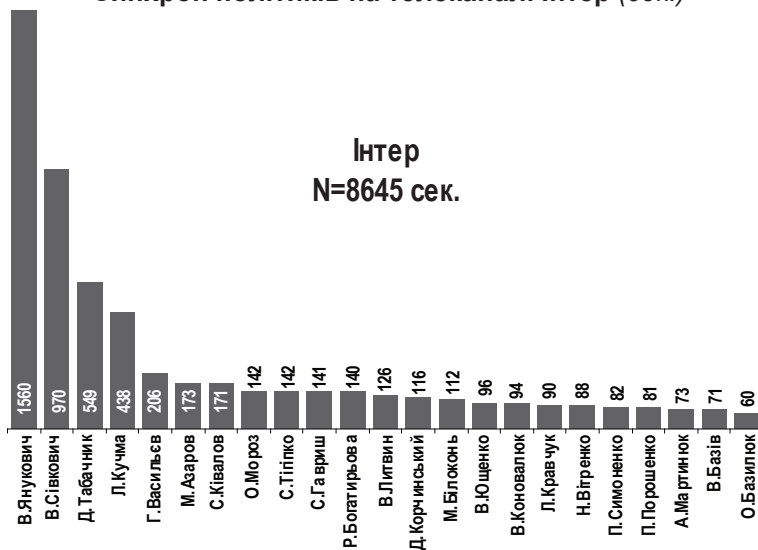


Рис. 4.3.4(4)

Синхрон політиків на телеканалі Новий канал (сек.)



Рис. 4.3.4(5)

Синхрон політиків на телеканалі ICTV (сек.)

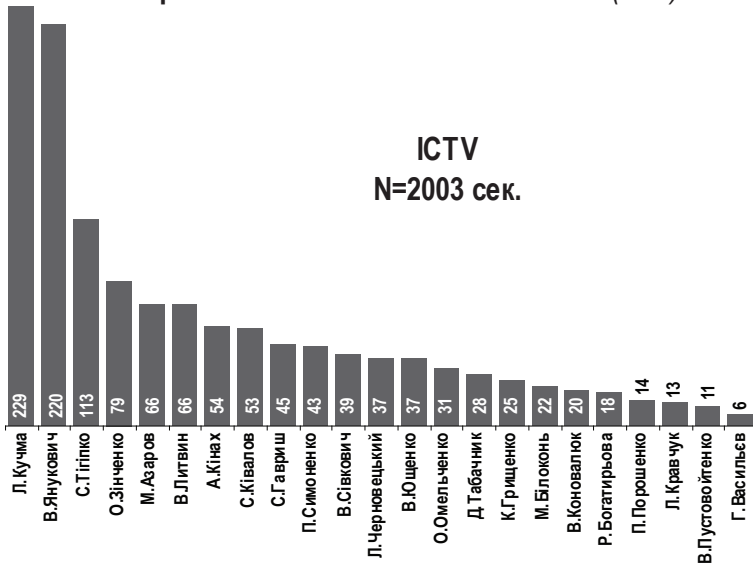


Рис. 4.3.4(6)

Синхрон політиків на телеканалі СТБ (сек.)

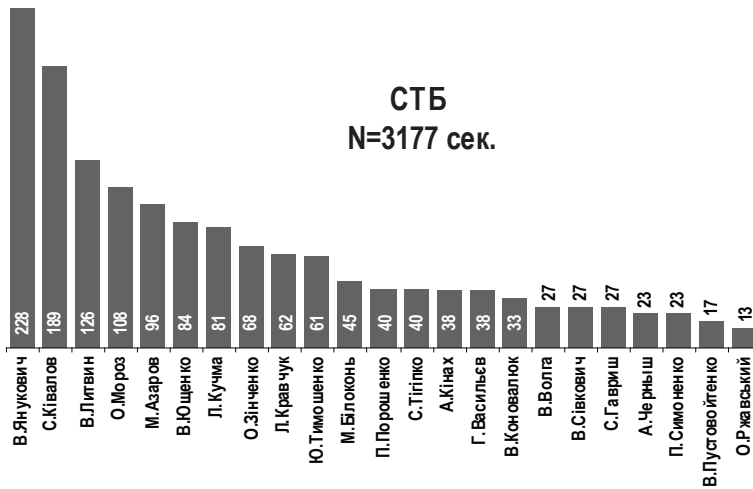


Рис. 4.3.4(7)

Синхрон політиків на телеканалі ТРК Україна (сек.)

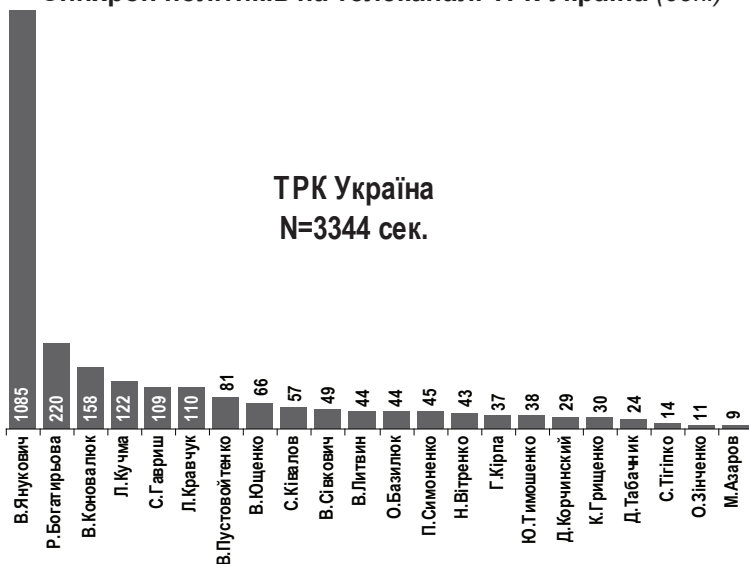
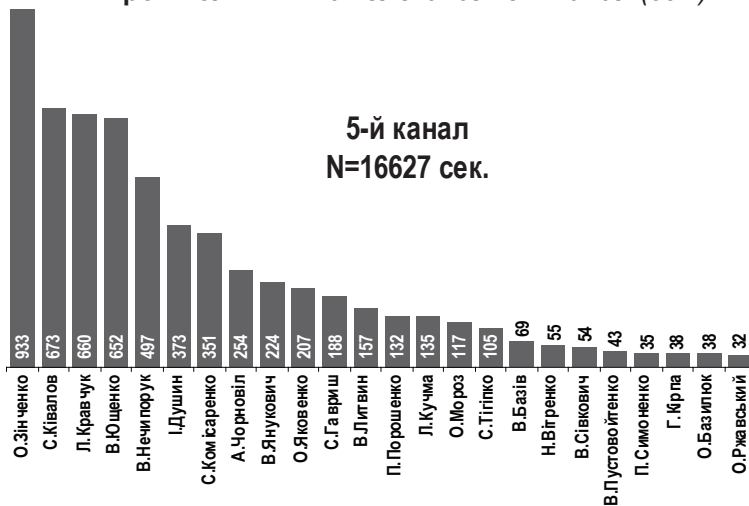
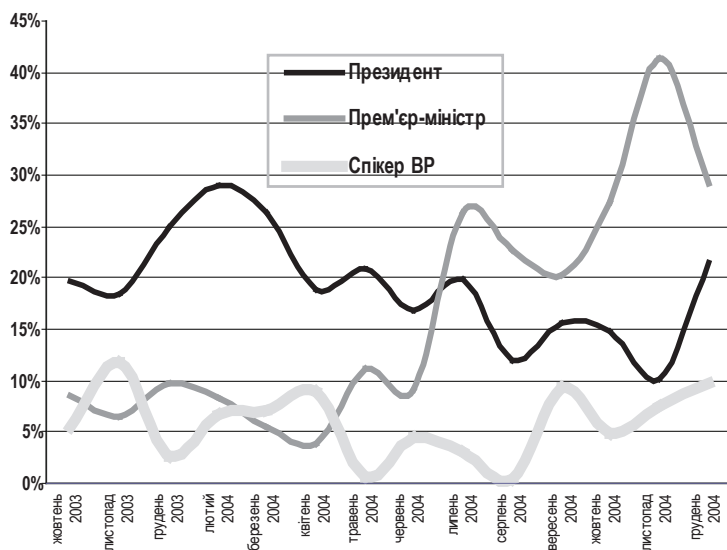


Рис. 4.3.4(8)

Синхрон політиків на телеканалі 5-й канал (сек.)



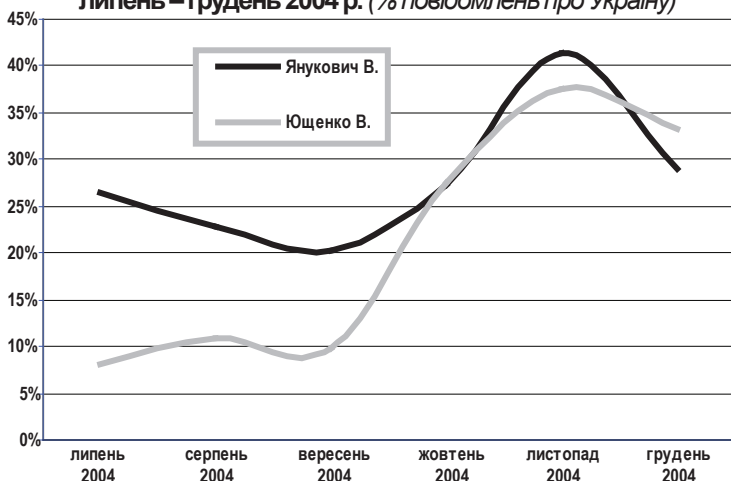
**Увага до політиків: “бонус влади”, жовтень 2003
– грудень 2004 років (% повідомлень про Україну)**



	жовтень 2003	листопад 2003	грудень 2003	лютий 2004	березень 2004	квітень 2004	травень 2004	червень 2004	липень 2004	серпень 2004	вересень 2004	жовтень 2004	листопад 2004	грудень 2004
Президент	19,7%	18,5%	24,9%	28,9%	26,4%	18,8%	20,9%	16,9%	19,8%	11,9%	15,7%	14,8%	10,2%	21,4%
Прем'єр-міністр	8,6%	6,5%	9,7%	8,3%	5,4%	3,8%	11,2%	9,1%	26,4%	22,8%	20,2%	27,3%	41,4%	29,1%
Спікер ВР	5,4%	11,7%	2,7%	6,6%	7,1%	9,0%	0,6%	4,5%	3,1%	0,4%	9,3%	4,9%	7,4%	9,8%

Рис. 4.3.6.

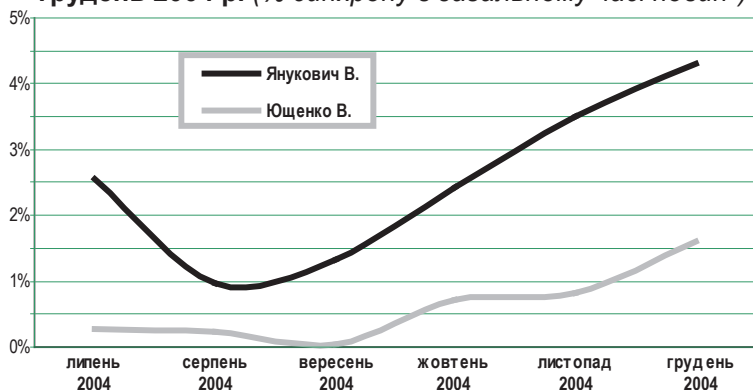
**Динаміка уваги до головних претендентів на посаду президента:
липень – грудень 2004 р. (% повідомлень про Україну)**



* N липень=485; N серпень=548; N вересень=559; N жовтень=568;
N листопад=539

Рис. 4.3.7.

**Динаміка синхрону основних кандидатів: липень
– грудень 2004 р. (% синхрону в загальному часі новин*)**



* N липень=49630 сек, N серпень=50834 сек, N вересень=49132 сек,
N жовтень=62267 сек, N листопад=53766 сек, N грудень=90075 сек

Рис. 4.3.8.

Частка синхрону основних претендентів на посаду президента на каналах: листопад – грудень 2004 р.
(% синхрону претендента в загальному часі новин на каналі)

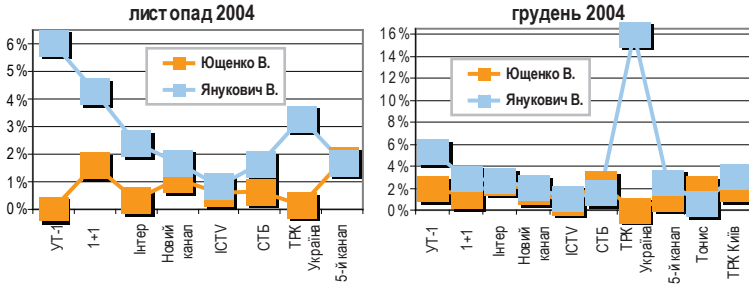
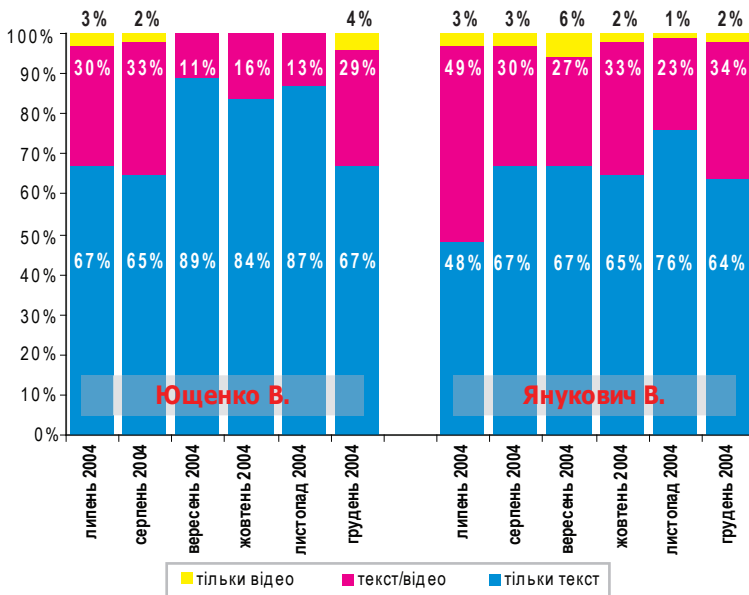


Рис. 4.3.9.

Динаміка способу представлення кандидатів (% згадувань про кандидата)



4.4. Стилі політичного мовлення

Умови легітимації поля політики

Тотальний синдром, як було зазначено, фіксується в усіх основних виявах новинного поля періоду президентської передвиборної кампанії 2004 року. Виразно він помітний у класифікаціях подій, яким приписувалися належні статуси, що не дозволяють телеглядачам провідних каналів засумніватися в першорядній вазі діяльності Прем'єр-міністра або, навпаки, випадковості й конфліктності будь-яких рухів публічної сфери, що подібною важливістю нехтують. Вражаючою виявилася тотальна симптоматика й в старанному впровадженні асиметричних конструкцій, що забезпечують високі рейтинги уваги тим, хто того заслуговує з погляду ньюзмейкерів, які просують певні політичні марки. Взаємна легітимація актуальної влади і новин склалася у виключно замкнуту систему, якій, здавалося б, ніщо не загрожує, оскільки всі чинники гарантії інструментального характеру новинного мовлення, тобто використання новин як інструменту репрезентації влади, зійшлися воедино, якщо мати на увазі тих, хто є їхнім політичним куратором й безпосередньо економічно володіє каналами.

Проте ризики виявилися досить великі, і зрештою, не пощадили самовпевненості легітиматорів й відкрилися з того боку, де ці ризики не бачили взагалі або не бажали їх помічати. Поки політики боролися за владу, телеканали відстоювали право на симетрію - стильову завершеність, принадну перспективу реалізувати свої правила. Не те щоб пересічному глядачеві такий "естетичний протест" був надто помітний - хіба що один з каналів спочатку виразно позиціонував себе як прихильника симетрії, пропонуючи аудиторії новинний формат "політичного рингу". Тим часом схильності каналів у цьому відношенні все ж таки розрізнялися, точніше сказати, ступінь асиметричних зсувів у їх представленнях поля політики варіювався. Тобто, на фоні тотального синдрому вивільнялися й певні відмінності, які дозволяють зберігати

і затверджувати ідентичності каналів, їхній імідж, що склався. Зрозуміло, у подібних оцінках не йшлося про рафіновані естетичні або технологічні критерії сучасного виробництва теленовин. Глядач, який істотно підняв рейтинг “чесних новин” на “5 каналі”, безумовно був готовий пробачити їм “телефонний”, а не візуальний режим трансляції. Естетика новин виборчої кампанії була насамперед естетикою політичною, тобто такою, що реабілітує гостротою моменту або імперативом вищого блага очевидні стильові вади. Насправді, це навряд чи суперечило загальному задумові медіаадвертисменту, один із постулатів якого полягає в пропонуванні ексклюзивного інформаційного продукту масовому споживачеві в розрахунку на якомога інтенсивніше залучення цього продукту до масового ужитку. В таких випадках завжди зберігається небезпека зворотного резонансу: інформація, адресована широкій аудиторії телебачення, перетворюється на конфіденційну, тобто довірчу виключно для окремих соціальних сегментів. Який з результатів виявиться переважаючим, тобто якими будуть умови легітимації поля політики за допомогою новин, істотно залежить від загальної настанови публіки на ЗМІ як достовірне джерело інформації.

Емоційні реакції на політичну асиметрію, що практикується українськими медіа, частково уловлюються показниками довіри, яку відчувала до них публіка напередодні президентських виборів 2004 року. Ґрунтуючись на даних щорічного моніторингу “Українське суспільство”, здійснюваного Інститутом соціології НАН України (Українське суспільство..., 2004), можна констатувати, що в ієрархії інститутів за рівнем довіри серед населення України, медіа стало займать серединну позицію протягом останніх десяти років (рис.4.4.1, табл.4.4.1). З цього факту випливає щонайменше кілька висновків. У питанні довіряти чи не довіряти засобам масової інформації - думки громадян розходяться, причому частки тих, хто до них лояльний, і, навпаки, не схильний на них покладатися, прагнуть до певного балансу. Двозначний статус медіа, з одного боку, вказує на існуючі в суспільстві проблеми зі свободою слова, а з іншого - свідчить про критицизм й невисоку ефективність ЗМІ як інструменту політичного контролю. Справді, десятирічна динаміка дає підстави стверджувати, що за рівнем довіри серед населення медіа поступово зміщуються від владного комплексу державних структур, політичних органі-

зацій, бізнесу до “комплексу порятунку”, що має екзистенціальні підвалини й такого, що якнайбільше гарантує особисту безпеку. Судячи із середніх показників за п’ятибальною шкалою оцінок, довіра до медіа дещо, але все-таки помітно зростає - з 2,71 у 1994 році до 2,86 у 2004 році, наближаючись до рівня довіри армії (3,15 - 3,06) й церкви (3,12 - 3,26) і очевидно випереджаючи уряд (2,33 - 2,29), парламент (2,29 - 2,18), міліцію (2,28 - 2,31), а також астрологів (2,5 - 2,32).

Табл. 4.4.1.

Індекс довіри до соціальних інститутів: 1994 - 2004 р.р. (mean, N= 1800)

Який рівень вашої довіри до...?	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Сім'ї та родичів	4,45	4,55	4,57	4,57	4,51	4,54	4,56	4,54	4,52	4,48	4,44
Співгромадян											3,23
Колег	3,26	3,36	3,32	3,2	3,28	3,25	3,22	3,26	3,46	3,38	3,34
Церкви	3,12	3,2	3,03	3,03	3	2,92	3,12	3,1	3,25	3,23	3,26
Астрологів	2,5	2,48	2,43	2,36	2,38	2,31	2,41	2,41	2,41	2,36	2,32
ЗМІ	2,71	2,72	2,67	2,71	2,86	2,87	2,91	2,87	2,92	3	2,86
Податкової інспекції										2,3	2,33
Міліції	2,28	2,24	2,24	2,15	2,21	2,19	2,29	2,19	2,26	2,23	2,31
Прокуратури									2,32	2,34	2,4
Судів									2,33	2,32	2,42
Президента									2,22	2,19	2,29
Верховної Ради	2,29	2,13	2,09	2,03	2,05	2,08	2,09	2,09	2,09	2,16	2,18
Уряду	2,33	2,42	2,3	2,16	2,11	2,13	2,39	2,26	2,22	2,2	2,29
Місцевих органів влади									2,34	2,39	2,45
Армії	3,15	3,23	3,08	2,97	2,95	2,95	3,06	3,01	3,11	3,01	3,06
Профспілок									2,54	2,47	2,58
Політичних партій		1,93	2	1,96	2,07	2,07	2,05	2,07	2,12	2,12	2,21
Банків									2,1	2,18	2,29
Страхових компаній									1,94	1,97	2,07
Благодійних фондів, громадських асоціацій											2,41

Зрозуміло, діапазон довіри до медіа, як і до соціальних інститутів узагалі, досить широкий, якщо мати на увазі ставлення до них різних соціальних категорій громадян. На підставі отриманих даних фіксувалися п'ять типів довіри, виділених за допомо-

гою кластерного аналізу, що особливим чином розташовуються в соціальному просторі між преференцією влади/держави і преференцією особистості/громадян (рис.4.4.2, дані моніторингу “Українське суспільство” за 2004 р.).

Кожний з типів має особливе ставлення до медіа:

1. До **“Законослухняних”** належать 12,5 % респондентів у національній вибірці, рівень довіри яких до соціальних інститутів дуже високий (у середньому 3,59 за п’ятибальною шкалою оцінок) й вони доляльніше, ніж всі інші типи ставляться до державних структур і органів правопорядку. Довіра до ЗМІ тут не вище за довіру до Президента, уряду чи міліції (3,63 vs. 3,68 - 3,74), тому ідея їхньої автономності від цих інстанцій, очевидно, є не актуальною. Скоріше, це службовці з добрими достатками, середній клас, соціально заможна публіка. Їх більше у великих містах, серед людей із середнім і високим доходом, державних службовців, допоміжного персоналу, самозайнятих, непрацюючих, але забезпечених пенсіонерів, а також серед тих, хто не вважається релігійним, відчуває себе громадянином України, Європи, представником своєї нації й у цілому задоволений життям (14 - 19%). “Законослухняні” максимально представлені в Києві (23,8 %).

2. **“Перспективна”** публіка становить п’яту частину всіх респондентів (19,6 %), більше схильна до довіри, ніж до настороженості щодо різних соціальних інститутів (3,01) й в порівнянні з іншими типами значно оптимістичніше оцінює діяльність структур бізнесу і громадянського суспільства. Значною мірою такий оптимізм зумовлений віком, освітою і достатком - його помітно більше у молоді до 30 років, що має незакінчену вищу й вищу освіту, фахівців технічного і гуманітарного профілю, посадових осіб, домогосподарок, середньо і вище за середнє забезпечених, ідентифікуючих себе з громадянами України й у цілому задоволених своїм життям (23 - 28%). Найпомітніша локалізація “Перспективних” характерна для столиці (42,9 %), Південного регіону (26,6 %), студентського середовища (42,7 %). Рівень довіри до медіа в цьому кластері той же, що й у випадку банків чи благодійних фондів (3,16 vs. 3,11 - 3,16), і їхній ринковий статус, здається, не береться під сумнів.

3. Два типи із середнім рівнем довіри до соціальних інститутів, умовно позначені **“Пенсіонерами”** і **“Радянськими”**, охоплюють, відповідно 19,6 % і 26,6 % (2,75 і 2,51) і в порівнянні з інши-

ми респондентами демонструють найбільшу прихильність до ЗМІ, поряд з армією та астрологією. У такому поєднанні медіа обтяжуються ідеєю захисту, порядку й культурної невибагливості. В обох типах медіа довіряють значно більше ніж вищим органам влади (3,00 vs. 2,17 - 2,32; 2,86 vs. 1,89 - 2,06), а у випадку “Радянських” - значно більше ніж структурам охорони порядку й правосуддя (2,86 vs. 1,67 - 1,84). Обидва типи довіри характерні переважно для соціально невпевнених категорій. Частка “Пенсіонерів” помітно вища серед людей, старше 55 років, що не мають середньої освіти, жителів села, малоприбуткових груп, пенсіонерів, працівників фізичної праці низької кваліфікації (22 - 27%). Їх також більше серед тих, у кого невисокий рівень вибагливості і хто бачить себе скоріше жителем даної місцевості, чим, припустимо, громадянином світу (22 %), серед жителів Східного регіону (22,7 %). За рівнем довіри медіа вони прирівнюють до прокуратури, суду і міліції, і схоже, як і колись, зараховують їх до тих інстанцій, що здійснюють нагляд і покарання. “Радянські” також лояльні до ЗМІ, але скоріше керуються ідеєю соціальної підтримки і справедливості, співвідносячи їх за рівнем довіри з профспілками, суспільними асоціаціями і фондами. “Радянські” як тип довіри до інститутів частіше відтворюється серед жителів невеликих міст, у Західному регіоні серед російськомовного населення (29 - 32%). Він більше властивий категоріям з низькими доходами, робітникам різної кваліфікації, службовцям невисокого рівня, тим, хто не має постійного місця роботи (29 - 31%), а також тим, хто вважає себе громадянами колишнього Радянського Союзу (32,6 %).

4. **“Загублені”** відрізняються найнижчим рівнем довіри до соціальних інститутів (1,81 за п’ятибальною шкалою оцінок), покладаючись здебільшого на родину та родичів (4,17), і певною мірою на колег і церкву. Медіа вони довіряють більше ніж владі та бізнесу, але в цілому навряд чи вважають їх достовірним джерелом інформації (2,07). До даного типу належить кожен п’ятий опитаний (21,7 %) або кожен четвертий, коли йдеться про жителів невеликих міст, росіян за національністю, з вищою освітою, але з доходами, недостатніми для забезпечення сім’ї продуктами харчування, а також індивідуальні підприємці (24 -26%). Найбільшою є частка “Загублених” серед тих, хто й досі вважає себе громадянином колишнього СРСР, аж ніяк не задоволений своїм

життям, тих, хто, за їхніми ж словами, втратив соціальний оптимізм (31 - 32%).

Таким чином, ставлення до медіа як до соціального інституту, що претендує на довіру, досить диференційоване. Мається кілька диспозицій такого плану, відповідно до яких медіа розцінюються переважно як інструмент державної влади, ринкова структура чи засіб суспільного нагляду й соціальної підтримки. З найбільшою довірою ставляться до медіа на соціальній периферії, традиційно слабкі чи соціально вразливі категорії громадян, зараховуючи їх, якщо згадати терміни Хабермаса, не стільки до системи, скільки до свого життєвого світу, чи вважаючи їх провідником у системі. Саме в цих соціальних сегментах культивування смаку до асиметричних образів політичного поля буває досить успішним, якщо створення найсприятливіших умов для взаємної легітимації влади і новин прийняти за першочергове завдання політичної кампанії. Саме так і відбувалося в період тривалої підготовки до президентських виборів 2004 року, а також в ході самого виборчого процесу, аж до другого туру голосування.

Новини як конфіденційне послання від влади

Довіра до медіа, як би вона не трактувалася, ґрунтується головним чином на довірі до трансльованої ними інформації, інформаційних програм, новин. Новини сприймаються українською аудиторією не тільки як один із провідних жанрів медіа, який, якщо говорити про телебачення, залучає майже дві третини глядачів (61 % згідно з даними моніторингу “Українське суспільство” за 2003 р), а й як основний елемент базового блоку передач, на яких все й тримається. Новин, на думку публіки, на Українському телебаченні стільки, скільки потрібно: їх бракує тільки 8 % респондентів, тим часом як у фільмах, найулюбленішому жанрі (72 %), дефіцит відчуває кожен четвертий (26 %). Можна сказати, що саме новини й уособлюють собою медіа як такі й розділяють усі претензії та очікування, адресовані останнім. Що стосується інформаційно-аналітичних програм, то вони позиціонуються як цільовий продукт, якому віддає перевагу п’ята частина всіх глядачів (21 %), причому більшій частині з них існуючих програм явно недостатньо (12 %).

Власне, головна претензія до новин одна – сумнів у їхній автентичності. Від того, наскільки аудиторія розуміє, відчуває та згодна з тим, що має справу з селективно створеним інформаційним конструктом, залежить і її довіра до новин, збудження власної рефлексивності чи підозрілості. Додержування правил, за якими події трансформуються в новину чи за якими конструюються новинні повідомлення і програми, сприяє зміцненню універсалістських тенденцій у новинному продукті (глобальні новини миттєво транслюються по усьому світові), компенсуючи відмінності локальними сюжетами й механізмами “infotainment”. Безсумнівно, національні медіа продукують свої зміщення в змісті новин залежно від політичної кон’юнктури, економічних обставин і власного професіоналізму. Напередодні президентської виборчої кампанії в Україні універсалістські тенденції чи “тотальний” синдром мовлення, характерний для політичних новин Українського телебачення на шести провідних каналах, виявлялися (за результатами контент-аналізу в період з жовтня 2003 р. до травня 2004 р.) таким чином:

1) уніфікація й стверджувальний характер новин щодо порядку денного, політичних персонажів та їхніх оцінок, очевидно превалював над представленням різних точок зору. Частки повідомлень, що інтерпретують події з однієї або кількох політичних перспектив співвідносяться в середньому як 87 % vs. 13 %;

2) асиметрія в увазі до суб’єктів політичного процесу виразно складалася на користь правлячої еліти (урядово-парламентської коаліції) і культивуванні її позитивного іміджу. Водночас опозиційні політичні сили відтискалися на периферію інформаційного потоку, маючи в середньому 16 % ефірного часу, наданого політикам у новинах.

Протилежна тенденція, яка артикулює відмінності у політичній комунікації за допомогою новин, виявлена значно слабкіше. Але вона переконливо свідчить про певні розбіжності в стилях новинного мовлення телеканалів, що, за даними контент-аналізу, варіюються від концептуалізації влади (УТ-1, а також “1+1”, “Інтер”) до зазіхань на політичний дискурс (СТБ, а також “Новий канал”, ICTV, див. рис.4.4.5). Це підтверджується й реакцією аудиторії, яка чутлива до новин і сегментує новинні програми за ступенем довіри, яку вона до них відчуває. (Рис.4.4.3). Новинам офіційного каналу УТ-1 найбільше довіряють люди похилого віку

з невисоким рівнем освіти, що виявляють найбільшу лояльність до засобів масової інформації в цілому (3,24 за п'ятибальною шкалою оцінок). Новинні програми каналів “1+1” та “Інтер” дивляться частіше, ніж решту (61 - 63% за даними 2003 р), і вони викликають більшу довіру в людей середнього віку із середньою освітою, україномовних - у першому випадку й російськомовних - у другому і схильних скоріше довіряти ЗМІ, аніж ставитися до них упереджено (3,06, 3,08). Йдеться головним чином про виділені сегменти “Пенсіонери”, “Радянські”, “Законослухняні”. Усі три національних канали, за даними контент-аналізу, орієнтовані на представлення в новинах системи влади та її точки зору на політичні події. Новини “малих” національних каналів: “Нового каналу”, СТБ, ICTV - насамперед налаштовані на публічну аналітику чи презентацію політичного середовища, їм довіряють більш молоді глядачі, з вищим рівнем освіти, ті, хто у цілому менше довіряє медіа, ніж це характерно для прихильників новин “великих” каналів (3,09, 2,94, 2,93), значною мірою серед сегменту “Перспективних”, частково - “Законослухняних”. Отже, зазначимо, що довіра до новинних програм телеканалів пов'язана передусім з культурною компетентністю аудиторій, а також з їхнім ставленням до соціальних інститутів. Тому не дивно, що генералізовані коди політики, які транслюються масовому глядачеві, прочитуються вибірково, як авторизовані повідомлення каналів й конфіденційні послання окремим аудиторіям.

Передвиборна ситуація 2004 року демонструє показовий випадок розбіжностей між пропонованим змістом новин і політичними очікуваннями аудиторії. Якщо преса, як зауважив Маршалл Маклуен, “є груповою сповідальною формою, що забезпечує спільну причетність співтовариства” (McLuhan M., 1995:204), то національне телебачення могло б претендувати на забезпечення причетності більш широкої аудиторії, так би мовити, суспільства в цілому, до охоплення якого воно постійно прагне. Проте в незвичайних ситуаціях корпоративні інтенції безсумнівно беруть гору, і відвертість національного телебачення не збігається з відвертістю аудиторії. Перед початком виборчої кампанії, а також у її розпалі настрої електорату та увага новин до потенційних кандидатів на посаду Президента мають істотні розбіжності (рис.4.4.4, табл.4.4.2). У новинах співвідношення обсягу уваги до двох основних претендентів перебуває практично у зворотній залежності з рейтингами їхньої

популярності на основі думок респондентів, опитуваних за національною вибіркою. Якщо частки респондентів, готових голосувати за чинного прем'єр-міністра та лідера опозиційної фракції "Наша Україна", співвідносяться між собою, як 1 vs. 1,5 у травні та 1 vs. 1,2 у вересні, то показники уваги до них у новинах мають радикально інші пропорції - 6 vs. 1 у травні, 2 vs. 1 у вересні, а показники ефірного часу, наданого їм у новинних програмах, свідчать про значно більшу асиметрію - 12,8 vs. 1 у травні, 34,5 vs. 1 у вересні, коли В. Ющенко перебував на лікуванні.

Табл. 4.4.2.

**Рейтинг потенційних кандидатів
на посаду Президента в показниках
уваги/синхрону в теленовинах і оцінках
електорату: травень, серпень, грудень 2004 року (%)**

	Електорат		
	Фонд "Демократичні ініціативи" & Соціс, 29.04 - 06.05.2004, n=1200, % готових голосувати "за"	Фонд "Демократичні ініціативи" & Соціс, 29.09.2004, n=2000, % готових голосувати "за"	ЦВК, результати голосування 21.12.2004
В.Ющенко	26 %	34,4 %	52 %
В.Янукович	17 %	27,7 %	44 %
	ТБ (увага до кандидатів)		
	Академія української преси & Інститут соціології, новини шести національних каналів, 10.2003 -05.2004, n=2774, n1(03-08.05. 2004) = 321, % повідомлень зі згадуванням про персону	Академія української преси & Інститут соціології, новини восьми національних каналів (включаючи "5 канал" і ТРК "Україна"), 06-11.09.2004, n=559, % повідомлень зі згадуванням про персону	Академія української преси & Інститут соціології, новини десяти національних каналів (включаючи "Тоніс" і ТРК "Київ"), 06 -11.12.2004, n=786, % повідомлень зі згадуванням про персону
В.Ющенко	2,6 %, 1,9 % (травень 2004)	9,8 %	33,2 %
В.Янукович	7,7 %, 11,2 % (травень 2004)	20,2 %	29,1 %
	ТБ (синхрон кандидатів)		
В.Ющенко	237 сек, 33 сек. (травень)	19 сек.	1420 сек. (0 сек. на ТРК "Україна")
В.Янукович	2066 сек, 423 сек. (травень)	656 сек.	3880 сек. (1698 сек. на ТРК "Україна")

Розбіжність образів політичної реальності в новинах національних каналів і уявленнях аудиторії не може не продукувати імпульси до зростання недовіри стосовно медіа та більш інтенсивної диференціації публіки на підставі того, чи вважає вона інформаційні повідомлення новин конфіденційними для себе, тобто адресованими їй особисто. Це підтверджує зниження індексу довіри до медіа в 2004 році у порівнянні з 2003 роком з 3,00 до 2,86, що означає повернення медіа в довірчу зону влади. Успіхи новин у боротьбі за політичну симетрію напередодні останнього туру президентських виборів і в перші місяці правління нової влади відновили статус-кво (за даними моніторингу “Українське суспільство” індекс довіри до медіа зайняв у лютому 2005 р позначку 3,00). Але чи є це початком руху медіа в публічну сферу або тільки поточними флуктуаціями довіри до них аудиторій - покаже подальший розвиток подій.

Політичний універсум у новинах & сегментація поля журналістики

Стильові особливості новин у вигляді їхніх схильностей до асиметричних моделей мовлення не можуть не призводити й до асиметричної комунікації, що увиразнюється в даному випадку в розбіжностях повідомлень каналів про політичні інтенції та настрої електорату напередодні й в ході президентської кампанії. Водночас, як вже зазначалося, ця загальна характеристика неоднаковою мірою застосовна до кожного з каналів з їхніми новинними програмами. Притаманна каналам політична естетика, дотримання якої пов'язане із нагальною потребою зберегти свою індивідуальність, своєрідність та публічний імідж, напевно, є вельми важливою навіть у ситуації підвищеного контролю з боку влади. Зрозуміло, можна викласти цю гіпотезу і в інших термінах — релевантних стратегій топ-менеджменту в умовах економічного і політичного тиску, що мають бути більш витонченими, вибірковими, компромісними, аби захистити позицію каналів від утисків влади і ринку. Розосередження автономії телебачення під впливом економіки розглядається сьогодні як глобальна тенденція через надзвичайну залежність від кредитів рекламодавців та розміру аудиторій. Політична ж регуляція національних телека-

налів особливо характерна для авторитарних та поствавторитарних суспільств, включаючи практично все на пострадянському просторі. Проте, наскільки телеглядач не усвідомлював би цей вплив на новини, які дивиться, він, без сумніву, має справу з культурним продуктом і реагує на всі його властивості як такого. Тому звернення до “естетичного словника” у спостереженнях за змістом новин пов’язане зовсім не з пошуками метафор, а швидше, з прямими відсиланнями до культурних резонансів новинного мовлення. Зразки того, як представляється поле політики в новинах, якими диспозиціями комунікатора вони інспіровані та які домінантні цінності транслуються аудиторії, обертаються в культурному середовищі на правах архаїзмів, стереотипів, а також інновацій, поповнюючи або ж виснажуючи ресурси політичної культури.

Стилі політичного мовлення, що розглядаються як збудник довіри або виклик такій довірі аудиторії, цілком конкретно втілені в презентації новинами поля української політики. За спостереженнями, здійснюваними в рамках “Моніторингу політичних новин” з кінця 2002 року, інформаційний образ політичного універсуму формується за достатньо сталими схемами. Один із способів його реконструкції - визначення позиції політичних гравців у ціннісному просторі відповідно до тієї уваги, яка приділяється цим гравцям у новинах провідних телеканалів. Аналіз відповідностей каналів і показників уваги до всіх основних політичних суб’єктів, що фіксуються в процесі щомісячного моніторингу (політичних інститутів, політичних партій та парламентських фракцій, політичних персон), дозволяє відстежувати динаміку поля політики, яким його представляють нам новини (рис. 4.4.5. і рис. 4.4.6.).

Умовно політична карта (отримана в результаті статистичної процедури кореспонденс - аналізу) вибудовує простір уздовж магістралі “система влади” – “публічна сфера”, яка створює напругу в полі політики, що презентується новинами, та визначає вектори тяжіння каналів. За мінімумом, організовуються дві зони, де розміщуються інформаційні образи, що транслують як домінантні коди влади, які постійно нагадують про державні інститути, тобто структури центрування політики й концептуалізації влади або ж ті, що більше схилиються до кодів публічності, різних форм представлення публічної політики. Обидва типи інформаційних

образів політичного простору достатньо стереотипні для новин українського телебачення, символічно його роздвоюють згідно з безумовним визнанням політичних абсолютів державної влади або не забуваючи про можливість громадянського суспільства. За рахунок стильових особливостей ці образи можуть бути більш-менш різноманітними, представленими з перспективи моно- або поліцентричного бачення політикуму, персоніфікованим або корпоративним його втіленням, але в цілому такими, що практично не змінюють свою структуру.

За рік до президентських виборів у листопаді 2003 року (рис.4.4.5), у концептуальному стилі політика позиціонувалася як “вертикаль виконавчої влади” на чолі з Президентом, а політичне життя – як реалізація системи влади за допомогою її основних інститутів (Кабінету Міністрів, міністерств, місцевих органів влади), яким приділялася велика увага в новинах (УТ-1), або персон, що займають ключові пости в державі (“1+1”, “Інтер”). У публічному стилі презентувалася телевізійна модель політичного дискурсу за рахунок більшої уваги до парламентських структур і політиків різних напрямів із більшості та опозиції, а також до практик влади в сферах, що мають гуманітарний аспект, – освіти, правосуддя, армії (“Новий канал”, СТБ, ICTV). До офіційного старту президентської кампанії, з грудня 2003 до травня 2004 року, в новинному іміджі поля політики помітно розширюються межі оцінних конструкцій, що мають ситуативні піки, як наприклад, сплеск позитивної уваги до Президента практично на всіх каналах, що було характерним для лютого 2004 року.

З розгортанням виборчого процесу політичний універсум у новинах рясніє персонами й колективними суб’єктами, не поступаючись у змаганнях за увагу традиційним гравцям – інститутам (рис. 4.4.6). Проте останні не тільки зберігають свою здатність транслювати ідею “влади як такої” й непорушність її системи, а й інкорпорує цей образ у новинний продукт більшості каналів, відтісняючи ідею публічної аналітики на периферію політичного поля. З введенням у моніторинг новинних програм “5 каналу” та ТРК “Україна” артикулюється “позаінституційна альтернатива”, проте з боку різних стилів. Перший представляє публічний дискурс у достатньо яскравому варіанті, другий – ідеологічний промоушн регіональних та партійних інтересів. У грудні, перед останнім туром виборів, символічні коди актуальної влади в но-

винах затухають, скорочуючи зону трансляції до новин кількох каналів – УТ-1, ТРК “Україна”, ICTV. Водночас прогресує публічний стиль політичних новин, виникає образ політики як опозиції, розвинений каналами “1+1” та “Інтер” завдяки “надолужувальним стратегіям”, висвітлення політики в радикальному розрізі за рахунок підвищеної уваги до “федералістів” і громадського об’єднання “Пора” (ТРК “Київ”).

Презентуючи поле політики, новини одночасно сегментують й поле журналістики, в якому діють телеканали і яке, як уважав Бурд’є, розмірковуючи про сучасне суспільство, “структуроване на основі опозиції між двома полюсами: найчистіші, найнезалежніші від державної влади, політичної й економічної влади, та найбільш залежні від цих видів влади, найкомерційніші” (Бурд’є П., 2002: 130). Причому стосовно телебачення очевидним є те, що воно стає все більш “гетерономним”, водночас все впертіше поширюючи свої стандарти на інші сфери: культурне виробництво, соціальні науки, а також політику (Там само). Насправді, конструюючи образи політичного поля, просуваючи в ньому політичні марки і щодня пропонуючи це бачення політичної ситуації аудиторії-електорату, новини провідних українських телеканалів самі по собі перетворюються на повноправних гравців у президентській кампанії 2004 року, незалежно від того, рухаються вони автономно або керовано. Як свідчить моніторинг політичних новин, у ціннісних зонах влади та в публічності канали займають цілком певні позиції, причому ці позиції відтворювалися з незначними відхиленнями протягом року до президентських виборів. З поміж шести провідних телеканалів питання концептуалізації влади залишалося прерогативою вечірніх новин трьох загальнонаціональних каналів – УТ-1, “1+1”, “Інтер”, відсилання до публічної сфери більш характерні для СТБ, „Нового каналу”, частково – ICTV. Слід зауважити, що таке позиціонування каналів і однакові образи політичного універсуму спостерігалися і раніше (листопад 2002 р.), хоча з деякими відмінностями у випадку ТСН на “1+1”, які мали тоді більш автономну позицію, та програмі “Факти” на ICTV, що безумовно більше тяжіла до презентації інститутів влади (Костенко Н., Іванов В., 2002). Розширення спостережуваного поля журналістики, тобто включення до нього більшої кількості каналів істотно не змінює їхньої позиції під час передвиборної кампанії 2004. Проте, як уже було зазна-

чено, до її завершення конфігурація простору каналів коректується. Це надто помітно, якщо розглянути взаємозв'язок уваги новин до політичних суб'єктів двох основних сил, що змагаються за президентську владу (Рис. 4.4.7. - 4.4.9.). Тоді як протягом червня–жовтня 2004 року, тобто до першого туру голосування, увага до політичних суб'єктів (партій, парламентських фракцій, громадських організацій), що представляють або публічно підтримують опозицію, концентрувалася переважно в новинах “5 каналу”, орієнтованих на публічну сферу, то в листопаді 2004 року, напередодні другого туру, у цю зону активніше рухаються “Новий канал”, СТБ, а також ICTV та “1+1”, а в грудні 2004 року на завершальному етапі виборів – більшість каналів, включаючи раніше “неуважну” до опозиції та її лідера ТРК “Україна”. Водночас “5 канал”, залишаючись прихильником політичного дискурсу в новинах, більше за інших приділяє увагу політикам, партіям та фракціям від ще діючої в той період влади (рис. 4.4.7. – 4.4.9).

Дані моніторингу політичних новин після виборів, у лютому і березні 2005 року свідчать про те, що увага більшості каналів очевидно змістилася у бік інститутів і політиків, які представляють нову владу. Слід продовжити спостереження за ситуацією з тим, щоб відповісти на запитання, чи свідчить це про інерцію пост-виборчого синдрому, природний інтерес до дій політичної команди, що перемогла й декларувала відвертість влади, а значить і право на максимальну присутність в телевізійному ефірі, або відновлюються правила гри, в яким медіа відводиться вже відома інструментальна роль.

Рис.4.4.1

Рівень довіри до соціальних інститутів: 1994-2004 р. (mean, N= 1800)
Який рівень Вашої довіри до ...?



Рис. 4.4.2

Типи довіри до соціальних інститутів: 2004 р. (N= 1800)
Який рівень Вашої довіри до ...?

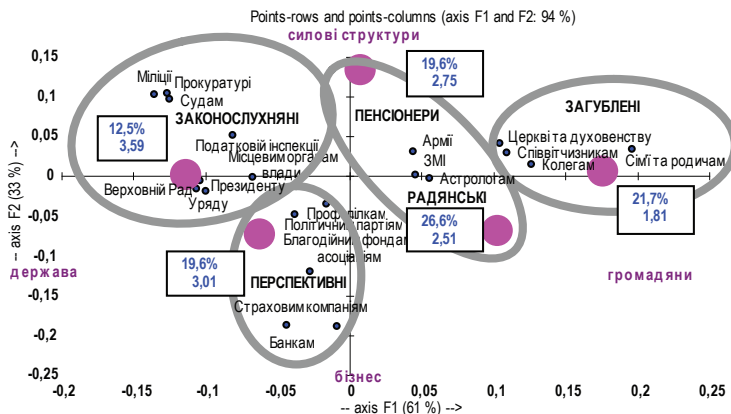


Рис. 4.4.3

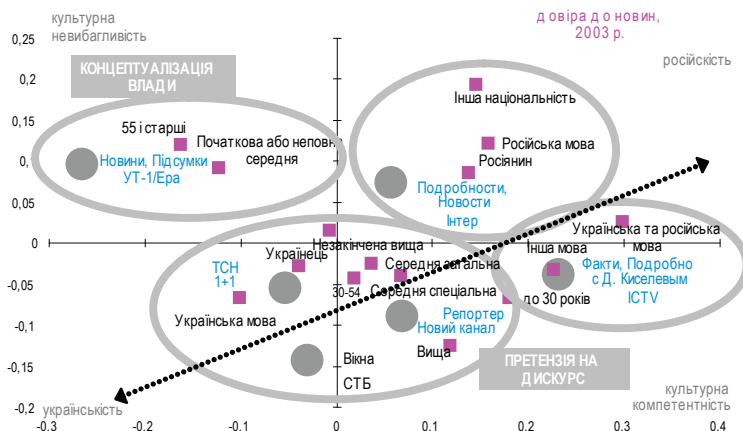
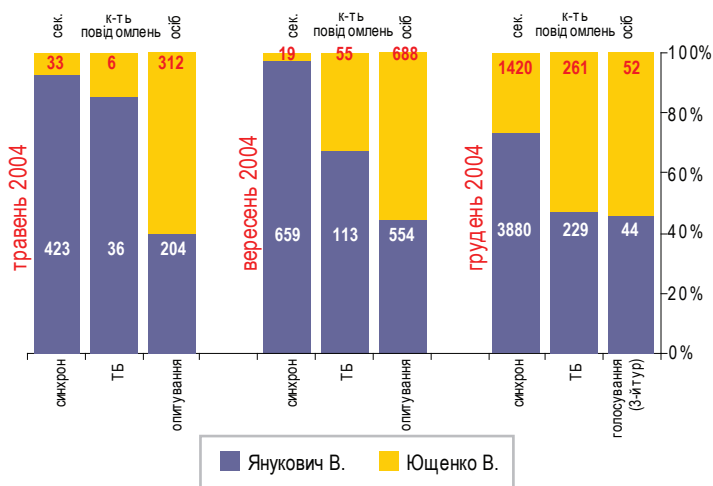
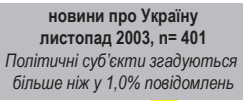
Сегментація програм новин за ступенем довіри: 2003 р.*(N= 1800, кореспондентський аналіз)***Яким програмам новин Ви довіряєте більше всього?**

Рис. 4.4.4

Увага до головних кандидатів на посаду президента в теленовинах і їхня популярність в оцінках електорату: травень - грудень, 2004 р.
(N ТБ= 321, 559, 786, N електорат=1200, 2000,)



**Увага до політичних суб'єктів
у теленовинах: листопад 2003 р. (кореспондентський аналіз)**



**Увага до політичних суб'єктів у теленовинах:
червень- листопад 2004 р. (кореспондентський аналіз)**



Рис.4.4.7

Увага до альтернативних політичних сил у новинах українських каналів: червень – жовтень 2004 р. (кореспондентський аналіз)

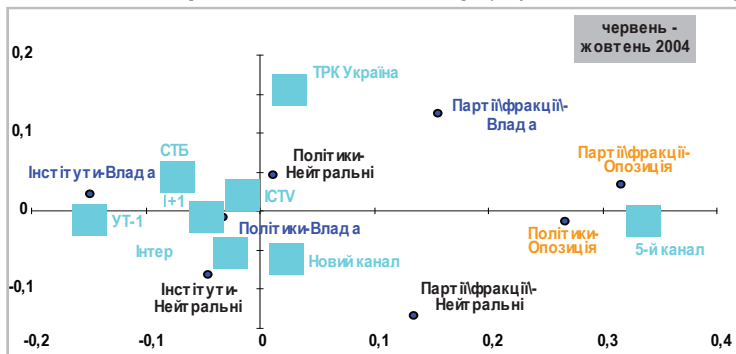


Рис.4.4.8

Увага до альтернативних політичних сил у новинах українських каналів: листопад 2004 р. (кореспондентський аналіз)

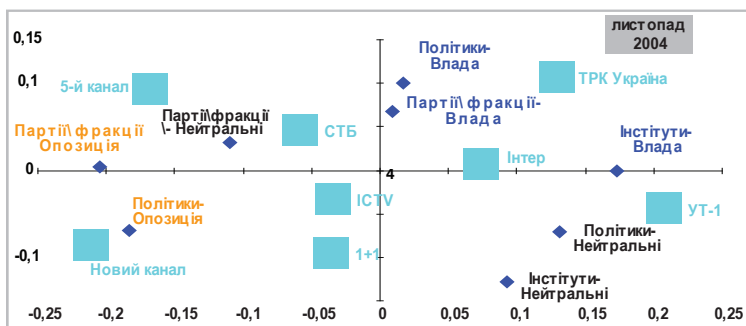
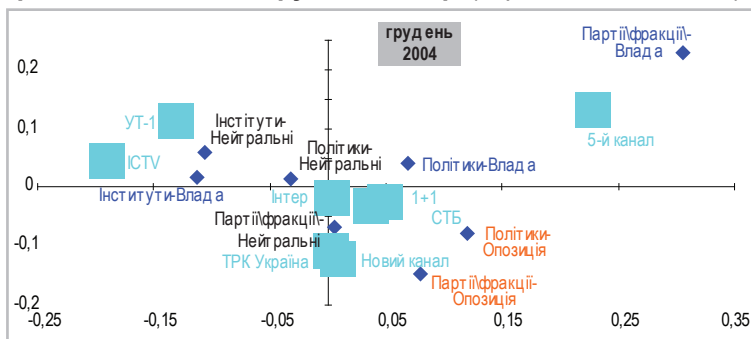


Рис.4.4.9

Увага до альтернативних політичних сил у новинах українських каналів: грудень 2004 р. (кореспонденс аналіз)



4.5. Реклама як загроза та послання про щастя

Просування товарів і товарних марок на споживацький ринок підлягає простому правилу, яке є складником етики ведення рекламного бізнесу. Мається на увазі, що в рекламному повідомленні завжди чітко наголошено на перевагах рекламованого над аналогічними продуктами і одночасно забезпечується повна нерозпізнаваність “імені” або товарного знака конкурента. Останній неодмінно анонімний, не підлягає ідентифікації у принципі. Це реклама переважно “за”, вона ніколи не буває рекламою “проти”. Тому в ній недоречні недовомки й неочевидності, а щонайменша ознака невизначеності щодо будь-чого здатна поставити під сумнів ринкові перспективи товару. Хоча рекламна старанність у роботі з цільовими групами добре відома, заповітна мрія реклами спрямовується далі. Відмова дискримінувати альтернативний продукт обертається, по суті, відмовою сегментувати споживачку аудиторію, оскільки кінцева мета реклами – універсальний тип споживача, схильність і готовність до дії-купівлі якого слід всіляко підвищувати.

Паралель між споживацьким і політичним товарами очевидна і нав'язлива. І в політиці мета рекламодавця ідентична – “зробити відомим того, хто платить” (Барт Р., 2003: 442) і спонукати виборця “придбати” претендента на владу, віддавши за нього “валюту” у вигляді свого голосу. Примітно, що у вересні 2004 року орієнтований на підприємницьке середовище тижневик “Деловая неделя” спільно з Інститутом економічних досліджень і політичних консультацій запропонували читачам біржову гру під назвою “Купи президента” і регулярно інформували їх про хід торгів. Вартість акцій кожного з 26 претендентів на президентську посаду гравець встановлював самостійно, виходячи з частки голосів, яку, на його думку, ті отримають у першому турі виборів. Ажіотажу на біржі не було, але кількість учасників перевищила за три сотні.

Проте передвиборна політична реклама має виразні особливості. Найгостріша конкуренція між політичними суб'єктами за симпатії й прихильність громадян припускає як позитивну саморепрезентацію, так і негативну оцінку опонентів у вигляді конкретних рекламних продуктів. Причому ці самі опоненти або прямо називаються, або легко вгадуються пересічним виборцем: “прочитання” ним реклами має здійснюватися природно, не перетворюючись на процедуру розгадування політичної шаради. Тому у виборчій кампанії реклама будь-якого політичного суб'єкта споконвічно дуальна: представлення себе публіці з як-найкращого боку неодмінно супроводжується трансляцією в рекламному полі й непривабливого свого образу - про що невпинно піклується команда конкуруючого агента. Іншими словами, політична реклама виступає і як послання про можливе щастя (реклама “за”), відправлене від імені претендента на високу владну позицію, і як попередження про загрозу, що надходить від опонента (реклама “проти”).

Крім того, натхненники і творці рекламних продуктів не забувають, що не тільки різні політичні товари (кандидати в президенти або, скажімо, політичні партії в рік парламентських виборів) володіють різними людськими якостями і політичними характеристиками, а й споживачі такого товару істотно відрізняються один від одного. Будучи носіями відмінних цінностей, настанов, орієнтацій, а також упереджень, хибних думок й анахронізмів, виборці різною мірою сприйнятливі до тих або інших змістовно значущих повідомлень. В результаті наука і мистецтво політичного маркетингу полягають як в активізації наявних преференцій за допомогою привабливих для виборця символів і слоганів, так і в здатності встановлювати нові сегментації політичної аудиторії, формуючи чуйність й чутливість до політичних новацій. Як і в рекламі взагалі, перше досягається за допомогою “утішливої”, у термінах Умберто Еко, риторики – сукупності вже апробованих і прийнятих у культурному середовищі прийомів раціоналізації і навіювання, що використовується аби “таланти надіям адресата, підтверджуючи його очікування і переконуючи його погодитися з тим, з чим він вже і так свідомо або несвідомо згоден” (Еко У., 1998: 103). Друге також співвідноситься з універсальною рекламною функцією – забезпечувати смаком людей, що не володіють таким (Luhmann N., 2000), хоча, звичайно, може йтися

про “політичний смак” і “нові віяння” в політичному житті. В рекламі споживацьких товарів артикулюється їхня краща якість. В рекламі політичного товару головне - переконати виборця, що його власні переваги відповідають істинній меті й намірам того, кому делегується влада.

Деякі кількісні параметри рекламної кампанії

За масштабом, гостротою та інтенсивністю рекламна кампанія на виборах президента в 2004 році безпрецедентна для новітньої історії України. Напружене протистояння еліт і формування активної опозиції в парламенті, запрограмовані підсумками виборів у Верховну Раду в 2002 році, доповнювалися стабільно вищим рейтингом В. Ющенка як кандидата на вищу державну посаду в опитуваннях громадської думки. Власне вже тоді позначилася й основна політична дилема майбутніх президентських виборів: збереження політичного статус-кво vs ротація еліт. виправлення асиметрії в популярності кандидата від влади і кандидата від опозиції або, навпаки, її збереження здійснювалися опонентами, як виявилося пізніше, різними засобами і планувалося на кінець літа 2004 року. Серед таких засобів значне місце відводилося політичній рекламі.

Результати моніторингу політичної реклами (у прайм-тайм з 19.00 до 23.00 кожний другий тиждень з серпня до листопада) свідчили, що спонсори і штаби команд основних кандидатів не шкодували сил і засобів для підготовки рекламної продукції. Крім звітів про фінансові витрати, це підтверджується і наростанням інтенсивності рекламного потоку від початку кампанії до її завершення, і різноманітністю видів реклами, активним використанням антиреклами, ретельною розробкою рекламних образів, концептів і загальних стратегій.

Хоча в рекламному потоці протягом всієї виборчої кампанії безумовно домінують спеціально підготовлені ролики, рекламна активність ними не обмежувалася, оскільки в подібні періоди будь-які вислови і символи, що ідентифікуються з кандидатами, виконують функції реклами. Завдяки тому, що в контексті офіційно узаконених “політичних торгів” імена претендентів легітимуються як торгові марки, тобто такі, що необхідно вибирати, їхня

присутність у символічному продукті (хай навіть спонтанно виникла й швидкоплинна) сприймається як відверта декларація про справжній сенс пропонованої комунікації. Таке декларативне або референціальне повідомлення, співіснуючи в тексті з буквальним і асоціативним, характерне саме для реклами з її прозорим задумом [Барт Р., 2003:445-447]. В моніторингу фіксувалося чотири типи рекламних повідомлень: явна (реklamний фільм, ролик); явна в іншій передачі зі згадкою патронатства або спонсорства; прихована з позитивною згадкою кандидата при слушній нагоді в рамках будь-яких передач в прайм-тайм; прихована анонімна без згадки імені кандидата (рис. 4.5.1; зразки кадрів різних типів реклами зображені на рис. 4.5.2). Частка політичних роликів і фільмів становила 83 % всього потоку рекламних повідомлень або 80 % використаного цим потоком часу і залишалася відносно стабільною, починаючи з вересня. Тільки в серпні, на старті рекламної кампанії частка явної реклами була меншою – 43 % усіх повідомлень й 69 % за часом, та і входили в цей тип реклами всього чотири презентації: В. Ющенко, а також Р. Козака, О. Яковенка й О. Базилюка, які містили елементи антиреклами В.Ющенко. Тобто рекламна кампанія від самого початку мала конфліктний характер, хоча основні сили включилися в неї пізніше. Серед усіх восьми каналів три – УТ-1, “Інтер” і “5 канал” виявили трохи більший потяг до всіх типів реклами (частка явної реклами становила 70 – 77 % усіх рекламних повідомлень).

Динаміка рекламної кампанії за двома її основними показниками: – кількістю повідомлень та їхньою загальною тривалістю - виражається стрімко зростаючою до жовтня кривою: з серпня до жовтня потік рекламних повідомлень збільшився більш ніж у 3,5 рази (від 363 до 1320 повідомлень), а його час в ефірі – більш ніж у 4,5 рази (від 10627 до 50210, рис. 4.5.3, 4.5.4.). При цьому фіксуються періодичні флуктуації кількості реклами та її обсягу в часі. Фактично, рекламна кампанія починається у вересні, оскільки в ефірі з’являються рекламні ролики всіх зареєстрованих ЦВК кандидатів у президенти. У порівнянні з серпнем у вересні кількість рекламних повідомлень зменшується від 363 до 296, оскільки менше використовуються всі інші типи реклами, водночас тривалість рекламної трансляції збільшується в 2,5 рази (від 10627 до 26185). У другий тиждень жовтня, навпаки, значно, (в 4.5 рази) зростає кількість рекламних повідомлень (від 296 до 1320)

внаслідок того, що ролики кандидатів виходять у кількох варіантах, цілими серіями. Проте часто їх транслюють в урізаному вигляді, сподіваючись на те, що глядач уже засвоїв їхній основний сигнал, тому збільшення часу реклами не таке вражаюче: майже вдвічі (від 26185 до 50210 секунд). Зменшення ж обох кількісних показників у листопаді пояснюється заборонаю на рекламу до 10 листопада, дати оголошення офіційних результатів першого туру виборів, а також різким скороченням кола рекламованих до двох ключових фігур, анонімного кандидата і рекламою про процедуру голосування. Втім, реклама була присутня в прайм-тайм і 8 – 10 листопада, склавши 23 % масиву і 26 % ефірного часу за тиждень. У цілому, масштаб рекламної кампанії В. Ющенко і В. Януковича в другий тиждень листопада схожий на масштаб вересневої кампанії 26 кандидатів

Рекламна продукція розміщувалася на телеканалах нерівномірно (рис. 4.5.5, 4.5.6). Лідерство належить УТ-1 – державному національному каналу, на якому проходили офіційно обумовлені виступи кандидатів та дебати між ними. Частка УТ-1 у рекламному потоці з серпня до листопада 2004 року становила третину за кількістю повідомлень (30 %) і більше половини за часом реклами (54 %). Роль другого, альтернативного лідера доставки реклами прийняв на себе “5 канал”: 19 % усіх повідомлень за чотири місяці та 20 % часу всього потоку. Участь інших каналів не перевищує 13 % за повідомленнями і 8 % за часом (СТБ). В порівнянні з іншими невисокий ступінь використання реклами виявили канали з найбільшими глядацькими аудиторіями в прайм-тайм: - загальнонаціональні канали “1+1” та “Інтер” (8 % і 9 % за повідомленнями, 2 % і 3 % за часом), а крім того, “Новий канал” (6 % і 4 %), якнайменшу – ТРК Україна (2 % і 2 %). Інакше кажучи, половина повідомлень (49 %) і три чверті рекламного часу (74 %) припадає на два телеканали з середніми рейтингами перегляду, відповідно, половина рекламного потоку і четверть часу його трансляції – на шість інших, спостережуваних у моніторингу з серпня до листопада 2004 року.

Інтенсивність рекламного потоку, в якому опинився телеглядач (він же – виборець), в цілому достатньо висока. Під час моніторингу з серпня до листопада спостереження за рекламою здійснювалося протягом 96 годин реального часу (у сумі - 768 год ефірного часу всіх восьми каналів) або по 24 год (192 год) в

один тиждень кожного місяця. За цей час зафіксовано 2338 повідомлень, що звучали в ефірі в сумі 29 годин, що дорівнює 24,4 повідомленням у реальну годину загальною тривалістю 18 хвилин. Причому, якщо УТ-1 дав у ефір по 7 повідомлень на годину, тривалістю 9,5, “5 канал” – по 4,6 повідомлень, тривалістю 3,5, то показники “Нового каналу” або ТРК “Україна” значно нижчі (1,5 повідомлення/ 0,7 хв. і 0,6 повідомлень/ 0,4 хв. відповідно). У жовтні - місяці щонайвищої рекламної активності, - показники всього рекламного потоку вдвічі вищі: по 55 повідомлень на годину загальною тривалістю 34,9 хвилини (у тому числі, УТ-1 – по 16 повідомлень/ 19 хв, “5 канал” – по 9,2 повідомлень/ 5,6 хв, тоді як “Новий канал” – 3,6 повідомлень/ 1,5 хв, ТРК “Україна” – 1,8 повідомлень/ 1,1 хв.).

Полюси рекламного потоку

Переважання в ефірі рекламної продукції двох ключових фігур – В. Ющенко і В. Януковича – було, зрозуміло, передбачуваним. Справді, на них припадає 23 % і 20 % усіх повідомлень у потоці, а також 20 % і 14 % усього часу (рис. 4.5.7, 4.5.8.). Всі інші кандидати немовби поступилися їм рекламним простором, а популярні політики О. Мороз і П. Симоненко загубилися в середині списку з мінімальною кількістю повідомлень і рекламного часу, явно віддавши перевагу іншим засобам боротьби за голоси виборців.

Збалансованість присутності реклами двох основних кандидатів стає очевидною при врахуванні однієї обставини. У досить великій кількості рекламних повідомлень ім'я кандидата прямо не називалося. І тому вони кодувалися під рубрикою “Анонімний кандидат” (11 % повідомлень і 10 % часу). Тим часом, належність частини з них легко прочитувалася за абсолютно простими символами – ключовими словами або гамою кольорів. На рис. 4.5.7, 4.5.8 позначено, що 5 % повідомлень і 4 % часу належать до реклами В. Януковича. Останнє і встановлює рекламний паритет двох основних кандидатів за показниками кількості повідомлень і обсягу часу. Проте склався цей паритет лише в підсумку. У серпні та вересні фіксується явний рекламний дисбаланс на користь В. Ющенко. Частка реклами в показниках повідомлення\час ста-

новила у вересні 38 % і 22 %, тоді як у В. Януковича 4 % і 5 % та ще 3 % непрямої реклами від “Анонімного кандидата”, що менше частки реклами деяких інших кандидатів. Лише в жовтні частка реклами В. Януковича стає найбільшою: 19 % і 15 % відповідно при 16% і 10% у В. Ющенко. При цьому частка реклами “Анонімного кандидата” збільшилася в 6 разів і більше половини повідомлень і часу це реклама В. Януковича. У листопаді тільки прямих рекламних повідомлень В. Януковича вдвічі більше, ніж у В. Ющенко (42 % проти 21 %), хоча обсяг часу практично однаковий (33 % і 36 % відповідно). Якщо враховувати непряму присутність реклами В. Януковича в повідомленнях і часі “Анонімного кандидата”, то стає очевидним, що на фініші виборчої кампанії дисбаланс зміщується на користь тодішнього прем’єр-міністра (рис. 4.5.9, 4.5.10).

Розподіл реклами основних претендентів на президентство по каналах виразніший ніж показник часу (рис. 4.5.11). На УТ-1 з його фондом часу в 54 % усього рекламного потоку дотримано рівновагу. На “1+1”, “Інтері”, “Новому каналі”, СТБ та ICTV з їх фондом часу в 2–8 % більше реклами В. Януковича. ТРК “Україна” не транслює рекламу В. Ющенко і віддає перевагу анонімній рекламі, в якій без зусиль вгадуються тези програми прем’єр-міністра. “Анонімний кандидат” довше присутній ніж В. Ющенко в ефірі “1+1”, “Інтера” та “Нового каналу”. А часовий баланс відновлюється завдяки “5 каналу”, який надає рекламний простір переважно для В. Ющенко.

Реклама В. Януковича не зводиться ані до його особистих закликів, ані до прозорих алюзій “Анонімного кандидата”, проте активно впроваджується в інші типи рекламної продукції. В. Януковича частіше згадують у передачах, роликах і анонсах, які не прямо належать до виборів, а зачіпають, наприклад, спорт або виступи поп-зірок, або ж є соціальною рекламою (18 % повідомлень/ 13 % часу у В. Януковича проти 4 %/ 6 % у В. Ющенко).

Зі змістовного боку рекламний потік 2004 року є застереженням про очевидні загрози у разі “неправильного вибору”, а також обіцяння якогось “політичного щастя” у вигляді соціального порядку, нового, видозміненого або ж некритично відтвореного. Вони утворюють стійку пару, спонукаючи виборця до дії нав’язливим просуванням двох перспектив, які мають усі підстави стати реальністю, – перспективи небезпек, а також перспективи гарантованої стабільності, справедливості й передбачуваності. Дискредитація опонента та оптимістичне пропонування майбутнього як товару, що вартий уваги, є невід’ємною частиною рекламної гри в медійному вимірі.

Майже навмисно не звертатимемося до міфу, який достатньо часто розкривають і аналізують, розглядаючи політичну рекламу. І не тому що при виразних, у нашому випадку, бінарних кодах рекламного потоку це грішило б тривіальністю або, навпаки, мало б претендувати на спеціально і ретельно обговорюваний предмет. Справді, підстав для пошуку міфологічних конструкцій у спостережуваній рекламі предостатньо, особливо якщо врахувати, що інколи вона абсолютно прямо вказує на механізм сприйняття міфу, буквально цитуючи собою відому семіотичну працю: “...там, де є всього лише відношення еквівалентності, він *(мається на увазі споживач міфу. – Н.К., С.М.)* вбачає щось на зразок каузальної: те, що позначає, і те, що позначається, уявляються йому зв’язаними природним чином. Це змішування можна описати інакше: будь-яка семіологічна система є система значущостей, але споживач міфу приймає значення за систему фактів” [Барт Р., 1989: 98] – як, власне, і рекомендують робити автори реклами “Тільки факти”, природним чином пов’язуючи економічні досягнення з фігурою прем’єр-міністра. Проте, поклавши за мету аналізувати міфи в рекламі періоду виборчої кампанії, нам довелося б задовольнятися вельми збитковими їх версіями. Тому цього разу машина символічного виробництва запрацювала так інтенсивно, а соціальне середовище виявилось таким збудженим, що міфи у своїй нерозривності значення і форми раптом ожили на площах всієї публічної сфери, практично здійснили її експансію, залишивши текстам, де вони перебувають в спокійні часи, лише відгомони великих розповідей і універсалізацій. А якщо говори-

ти про рекламу як цілком автономний символічний продукт, то можна покладатися на такі констатації.

Емпіричним індикатором загроз у моніторингу служила наявність антиреклами – артикульовано негативного оцінювання конкретного кандидата в президенти. Він представляється в рекламі як ворог певної системи цінностей і ціннісно забарвлених стереотипів, а також активним джерелом дезорганізації. Якщо реклама має на меті конструювання позитивної солідарності виборців, то політична антиреклама – конструювання негативної солідарності, якоїсь єдності в неприйнятті.

У рекламному потоці за всі чотири місяці спостережень повідомлення з антирекламою становили 15 %, і забрало четверть усього часу – 25 % (рис. 4.5.12, 4.5.13). У процесі рекламної кампанії співвідношення поступово змінювалось на користь прямої реклами. Частка повідомлень з анти-рекламою зменшилася: від 28 % повідомлень і 59 % ефірного часу в серпні до 12 % повідомлень і 30 % ефірного часу в жовтні (рис. 4.5.14). Це не означає, що антиреклами стало менше, – зменшення її ваги в потоці стало наслідком більш інтенсивної трансляції прямої позитивної реклами. В абсолютних же показниках присутність антиреклами з наближенням виборів збільшується більш ніж в 1,5 рази: від 101 в серпні до 161 повідомлення в жовтні або від 6219 до 10112 сек. ефіру. В листопаді, коли з рекламного поля йдуть само-презентації претендентів (у тому числі з антирекламою), звільняючи місце для основної битви, частка негативного представлення опонента скорочується до 6 % всіх повідомлень і 12 % ефірного часу.

Співвідношення реклами та антиреклами на каналах різняться (рис. 4.5.12, 4.5.13). Антиреклама була відсутня тільки на каналі ТРК „Україна”, який найменше був залучений до рекламної кампанії і послідовно віддавав перевагу позитивній рекламі В. Януковича і „соціальній рекламі” з пізнаваними знаками виборчої кампанії прем’єр-міністра. І за часткою повідомлень (7 %) і за часткою часу (5 %) до нього найближчий загальнонаціональний канал „Інтер” зі своєю найчисленнішою аудиторією, ефірний час якого використовувався кандидатами в президенти для реклами вельми скупю. Частка повідомлень з антирекламою на „5 каналі” (17 %) трохи менша, ніж на УТ-1 (19 %) і СТБ (20 %), але частка часу більша: 36 % проти 25 % і 28 % відповідно.

Антиреклама нерівномірно розподілилася між лідерами виборчої кампанії (рис. 4.5.14). Головним її об'єктом був кандидат від парламентської опозиції. Частка антиреклами В. Ющенка в повідомленнях становила 75 % проти 25 % антиреклами В. Януковича, а в показниках часу – 60 % проти 40 %. Тобто про В. Ющенка в негативному контексті говорили частіше, а про В. Януковича рідше, але в середньому довше за часом. Диспропорція кількості повідомлень й ефірного часу антиреклами пояснюється тією обставиною, що у головних претендентів на президентський пост різними виявилися джерела антиреклами. 93 % реклами „contra-Ющенко” містилися в рекламі інших кандидатів у президенти, а також рекламних роликів „Анонімного кандидата”, що інформували виборців про точку зору „простих людей” (зразки кадрів представлені на рис. 4.5.15). Майже на всіх каналах кандидати в президенти А. Базилук, Н. Вітренко, Р. Козак, А. Яковенко у своїх роликів агітували не „за” себе, а виключно „проти” В.Ющенка. До них прилучаються й іронічні анімації Д. Корчинського та Ю. Збітнева (який, правда, спрямував свою критику на обох лідерів). І, навпаки, 77 % антиреклами В. Януковича містилися в різних політичних телепередачах у вигляді оцінок з боку політиків або експертів. Проти прем'єр-міністра безпосередньо виступав лише лідер партії “Яблуко” М. Бродський, який від самого початку заявив, що бере участь у виборах заради можливості офіційно агітувати проти В. Януковича. Він, проте, не мав жодного рекламного ролика.

Динаміка антиреклами помітно прогресувала убік В. Ющенка. Якщо у вересневому потоці частки антирекламних повідомлень В. Ющенка і В. Януковича співвідносилися, як 2:1, то в жовтні, напередодні першого туру виборів - 5,5:1 (9,9 % проти 1,7 %). Антиреклама В. Ющенка транслювалася на всіх каналах, маючи мінімальну частку на “5 каналі” (0,4 %). Антирекламні повідомлення про В. Януковича становили 1 % на УТ-1, повністю були відсутні на решті каналів, за винятком “5 каналу” (8 %). У листопаді, перед другим туром голосування, Перший національний і “5 канал” залишаються вірні своїм полярним позиціям. На УТ-1 9 % повідомлень або 17 % ефірного часу були віддані рекламі “contra-Ющенко”, на “5 каналі” 27 % повідомлень або 20 % ефірного часу - рекламі “contra-Янукович”. У результаті на кожні 7 позитивних згадок про В. Ющенка доводилося одне негативне, а

у В. Януковича одна антиреклама чергувалась з 15 - 16 позитивними рекламними матеріалами. Проте в показниках тривалості такі радикальні відмінності згладжуються: 6:1 у лідера опозиції і 7:1 у прем'єр-міністра.

Антиреклама В. Ющенка містила кілька різновидів мотивів-загроз, які мали сприяти формуванню негативної солідарності прихильників В. Януковича. Про залежність В. Ющенка від зовнішніх сил, в першу чергу американських, сповіщали рекламні ролики одних кандидатів у президенти. Згубність руху до Європи обґрунтовували в роликах безіменні вчителька середньої школи і сталевар (або робітник прокатного стану) на металургійному заводі. В намірі розірвати братські російсько-українські зв'язки з позицій войовничого націоналізму В. Ющенка підозрювали інші кандидати в президенти. Робітниця молочнотоварної ферми агітувала за стабільність проти деяких "панів", яким подобається влаштовувати революції. Отже, людині, що дозволила нав'язати собі хибні політичні й соціальні орієнтири, не слід довіряти владу: під загрозою майбутнє країни. Інакше кажучи, загроза в антирекламі В. Ющенка гранично персоніфікована, це "загроза-Ющенко" або "Ющенко як загроза".

Антиреклама В. Януковича будувалася на основі ототожнення його із злочинною, за визначенням представників опозиції, владою. Влада в цілому була основною мішенню, а оскільки прем'єр-міністр два попередні роки був її знаряддям, втілював і представляв її, то неприйнятний він саме як наступник і спадкоємець влади. Суть медіапослання зводилася до такого: влада всі попередні роки руйнувала моральні засади українського суспільства, деформуючи відносини між громадянами і державою, насаджуючи корупцію, розкрадаючи національні багатства, відкрито зневажаючи права людини. Тим часом уся державна машина обслуговує інтереси найближчого оточення колишнього президента, а вищим державним урядовцям байдужа доля України та її громадян. Пролонгація мандата цієї влади шляхом вручення його В. Януковичу загрожує розпадом усіх життєво важливих органів українського соціуму: під загрозою майбутнє країни.

Таким чином, на відміну від антиреклами В. Ющенка в антирекламі В. Януковича загроза деперсоніфікована, гранично генералізована. Не так вже важливо, яке "тіло" обирає влада для продовження свого існування, оскільки проблема в ній самій, а той,

хто продовжує справи, фактично випадковий, хоча і біографічно цілком вписується в загальну схему. Навряд чи подібна колізія двох різних за змістом типів антиреклами є універсальним шаблоном взаємних відносин влади і опозиції в передвиборний період у країнах з демократичним устроєм. У характері загроз вгадуються специфічні особливості нашої недавньої та давньої історії. І перед нами, найголовніше, продукт особливих і, мабуть, не відтворених надалі обставин.

Альтернативні обіцянки соціального порядку

У грі рекламних образів, та і в політиці взагалі, загрози – зворотний бік обіцянок гармонії і добробуту у вигляді соціального порядку. Перша особа держави, виступаючи гарантом Основного Закону, автоматично стає гарантом соціального порядку. Або, інакше, сам соціальний порядок виявляється втіленням, матеріалізацією його соціальних і ділових якостей. У моніторингу перелік таких якостей включав 8 позицій. Відповідно, діловий і соціальний профіль головних претендентів на президентську посаду міг відрізнятися інтенсивністю “привласнення” тієї або іншої якості, а також ієрархією їх (рис. 4.5.16).

За інтенсивністю двох якостей В. Ющенко мав перевагу над своїм конкурентом. У рекламі він, перш за все, набагато *ближче до виборців*, ніж прем’єр-міністр, у багатьох роликах він в гушчавині людей і разом з ними – “свій”, “наш”. Інший, неявний шар даної характеристики полягає в здатності розуміти і відчувати настрої, біль і радість простих громадян – творці рекламного образу не забули стурбованості лідера блоку “Наша Україна” долею “маленького українця”. Друга якість – патріотизм. Апеляції до України в цілому, до народу, до рідної землі насичують іміджевий складник реклами В. Ющенко.

В іміджі В. Януковича найбільше артикульовані також дві характеристики – *професіоналізм* і *соціальна участь*, за наявністю яких він безумовно випереджає. Голова уряду не залишав свою посаду і регулярно відправлявся по країні в ділові поїздки, але ніяк не передвиборні: дистанція від виборців встановлювалася через виконання функціональних обов’язків, через необхідність контролювати роботу господарського механізму країни. Соціаль-

на реклама “Тільки факти” демонструє успішність роботи уряду під керівництвом компетентного організатора. Тема професіоналізму в рекламі В. Ющенка приглушена. Спогади про успішну роботу в 2000 році його уряду не надто доречні на тлі заяв про небували (найвищі в Європі) темпи економічного зростання в Україні. Соціальна ж участь в його іміджі відсутня зовсім. Вона, за визначенням і тому безповоротно “привласнена” вищими посадовцями, що надають різним заходам відтінок заступництва (“патронату”). Але якщо раніше протегував, як правило, президент країни, то в передвиборну кампанію ця місія покладалася на прем’єр-міністра.

Тим часом, стратеги рекламної кампанії В. Януковича не залишили свого героя виключно в холодному відчуженому контексті “фактів”. Техніка пафосу, теплоти і близькості безумовно знайшла належне застосування: - у другій половині жовтня з’являється, наприклад, теплий ролик з “дитячою темою”. Але головне все ж таки в іншому. Від самого початку іміджевий образ В. Януковича був роздвоєний, присутній як в явній, так і в прихованій рекламі. “Анонімний кандидат”, неофіційний двійник офіційного кандидата, його політична тінь, супроводжує В. Януковича всю виборчу кампанію. Для нього не такий важливий авторитет, ідентифікація з надійністю або особливими індивідуальними якостями. Але саме йому найбільше властивий патріотизм, саме він близький виборцю майже так само, як і лідер опозиції – тобто володіє тими двома якостями, в артикуляції яких реклама В. Януковича помітно поступається рекламі В. Ющенка, і тим самим компенсує програш.

Разом з особистісними характеристиками в рекламі кандидатів фіксувалися їхні ціннісні (соціальні, економічні, політичні, етичні) орієнтації. Застосування статистичної процедури аналізу відповідностей дозволяє згрупувати безліч ознак у низку обмежених просторів. Засвідчивши свою присутність на самому початку виборчої кампанії, згодом вони стійко відтворювалися, недвозначно вказуючи на прихильність команд і штабів обраним рекламним стратегіям. Такі простори є не стільки рекламними іміджами (рекламні вони лише тому, що розміщені в просторі реклами), скільки уявленнями, образами соціального порядку.

Яким був цей простір напередодні другого туру голосування (другий тиждень листопада), коли в полі реклами канди-

датів у президенти залишалося троє – В.Ющенко, В.Янукович та “Анонімний кандидат”, показано на рис. 4.5.18. Вертикальна вісь простору соціальних порядків будується відповідно до альтернативи “зміна влади – спадкоємність влади”; горизонтальна – “соціальний прагматизм – соціальні емоції”. Реклама В. Ющенка транслює образ соціального порядку, в якому домінантою виступає *моральний імператив*, властивий самому кандидату в президенти: чесність, взяття на себе відповідальності, близькість до виборців, патріотизм. Це соціальний порядок справедливості, в якому ведеться боротьба з корупцією, забезпечується верховенство права, захищені права і свободи людини. Домагання влади обґрунтовуються тут переважно етично. У рекламі ж В. Януковича показано соціальний порядок опікування, опікунства, соціального патронажу. Стабільність і спадкоємність влади забезпечуються тут професіоналізмом кандидата в президенти, такими його особистими якостями, як надійність, сила, авторитет, господарність, а також досвідом у практиках соціальної участі, оскільки опікування є не так індивідуальною схильністю претендента, як побажанням самого соціуму, якоюсь принциповою властивістю давно усталеного соціального порядку. Прикладом ефективних апеляцій до соціальних очікувань регіонального масштабу (“утішливої риторики” в термінах У. Еко) є відома серія зовнішньої реклами В. Януковича “Донецький характер” з використанням образів й акторів радянського кіно.

“Анонімний кандидат” перед другим туром голосування абсорбував всі колишні фігури попередження, що постачаються в рекламне поле посланнями окремих кандидатів (рис. 3.5.17). Він провісник загроз національній безпеці та національному багатству, миру і спокою (ролик з піснею про “громадянську війну”), соціальній справедливості (мапа України, розділена на привілейовані й дискримінаційні зони), тобто – всьому цілісному соціальному порядку, пов’язаному з В. Януковичем. У критичний момент перед переголосуванням 26 грудня 2004 року умовна, ігрова анонімність втрачає всіляку доцільність, і вже сам претендент на зустрічі з виборцями стане говорити про те, що у разі приходу до влади В. Ющенка землі та надра України будуть віддані іноземцям як оплата за допомогу на виборах (за горезвісні “американські валянки” для учасників “помаранчевого путчу”, як це звучить в іншому відомому іменному монолозі). Від свого імені мовиться

вже й про те, що добросусідські відносини з Росією, становище російської мови в Україні теж у небезпеці.

Додаткові штрихи до опису властивостей альтернативних соціальних порядків очевидні при зіставленні того, як розгорталися і заступали одна одну рекламні стратегії обох кандидатів (рис. 4.5.18).

Серпень. Сезон передвиборного адвертисменту відкривається, по суті, рекламою В. Ющенко, яка сповіщає про його висунення в кандидати: “Ющенко йде в президенти”. Це – початок руху до невідворотних змін у житті країни й кожного громадянина окремо. Реклама В. Януковича входить поступово, ненав’язливо, немовби зовсім з іншого приводу – він як голова Олімпійського комітету вітає успіхи українських спортсменів, підтримує тенісний турнір у Києві. Тим самим з самого початку постулюються дві основні конкуруючі ідеї: зміна влади і зміна соціального порядку vs. збереження “нормального перебігу” подій, нормально-го порядку, усталеного чинною владою.

Вересень. У рекламі В. Ющенко на перший план висувається тема особистого вибору і особистої відповідальності за рішення претендувати на вищу посаду держави. Стурбованість долею країни та її людей начебто не залишає альтернативи. Проте до кола претендентів він потрапляє не завдяки якійсь сліпій силі обставин або настирливим закликам ззовні. Підкреслити індивідуальність рішення (“мій вибір”) означає приєднатися до багатьох інших індивідуальних рішень змінити владу, усаїдомлюючи, при цьому, масштаби взятої відповідальності.

У рекламі В. Януковича звучить інший мотив. Згідно з опитуваннями громадської думки, підтримка виборців зростає і в ефірі з’являється все більше роликів, в яких люди різних професій – звичайні та відомі багатьом – пояснюють, чому вони голосуватимуть саме за цього кандидата. Масовість підтримки (як потім виявилось не тільки рекламна, а й реальна) конструє ситуацію, яка не викликає сумніву в тому, що країна вибирає В. Януковича. Це “їхній вибір”, людей різних професій і різного віку.

Жовтень. Після отруєння й до завершення виборчої епопеї в рекламі В. Ющенко переважає тема злочинності влади; влади, що загрожує громадянам, влади, готової на все заради самозбереження, а тому конче потрібно не просто покласти край її діяльності, а й притягти до відповідальності згідно з законом. У рекла-

мі В. Януковича все поглинається темою соціального опікування: довіртеся мені й надалі ні про що не турбуйтеся. У цьому випадку майбутнє дітей у надійних руках; після обрання новий президент приведе країну до союзників, які не називатимуть її громадян людьми другого сорту (інвектива шкільної вчительки на адресу європейських країн); а управління буде довірено професіоналам, що довели свою компетентність.

Листопад. Контраверсійність рекламного поля помітно посилюється. Ідеальні образи порядків – один з етичним, інший з соціальним обґрунтуванням влади – зникли з ефіру після другого туру голосування й більше туди не повернулися. Переголошування відбувалося вже без рекламного втручання. Одночасно обнадійливі й такі, що глибоко лякають, риси реальності проступили зі всією очевидністю, скасувавши уяву президентської реклами, що розігралася, та її надмірність як культурного жесту. Політична і соціальна фактичність випередила рекламу. Обіцяння загального щастя відсунулося в майбутнє.

Рис.4.5.1.

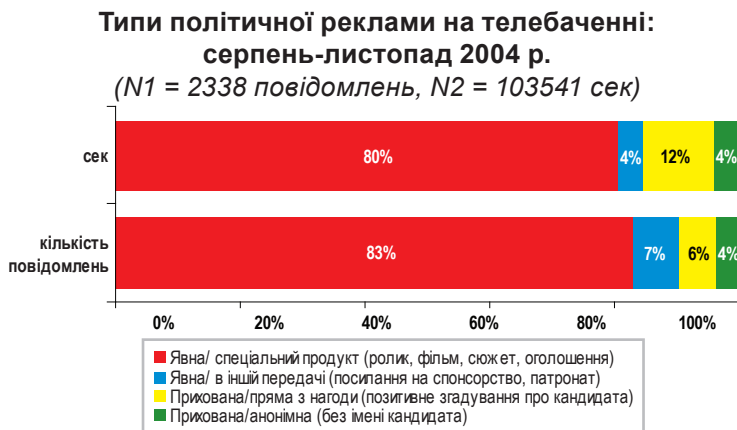


Рис. 4.5.2.

Зразки типів реклами на телебаченні: серпень - листопад 2004



Рис. 4.5.3 – 4.5.4.

Рекламна кампанія: президентські вибори 2004 р. (абсолютні показники, N1 = 2338 повідомлень, N2 = 103541 сек.)

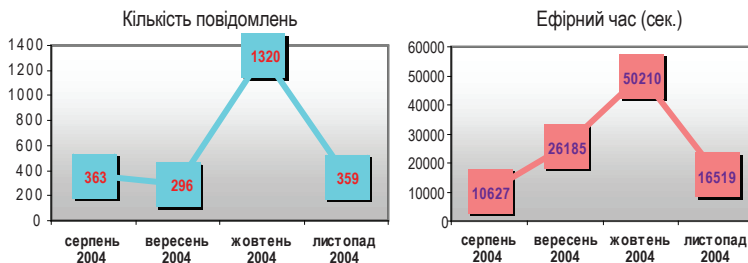


Рис. 4.5.5 - 4.5.6.

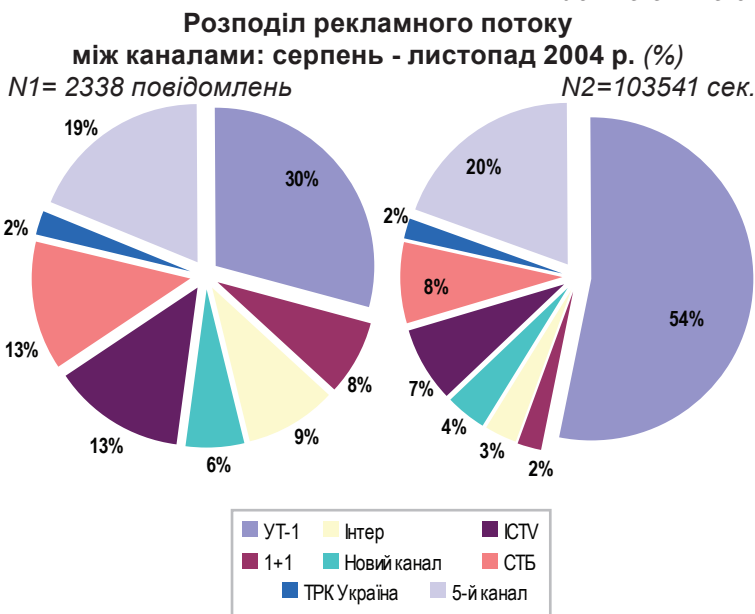
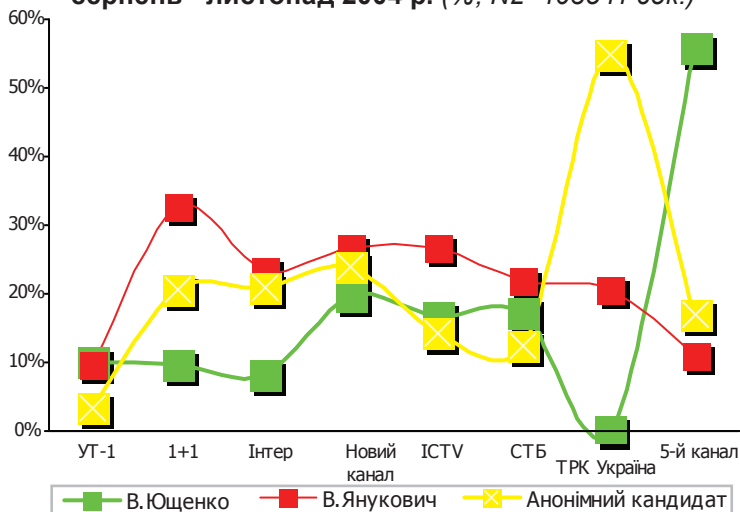


Рис. 4.5.11.

Реклама основних кандидатів на каналах: серпень - листопад 2004 р. (% , N2=103541 сек.)



В.Ющенко	10,1%	9,7%	8,3%	19,8%	16,6%	17,3%	0%	55,9%
В.Янукович	9,8%	32,8%	23,4%	26,6%	26,6%	21,8%	20,7%	10,8%
Анонімний кандидат	3,4%	20,5%	20,9%	23,9%	14,3%	12,5%	54,7%	16,9%

Рис. 4.5.7.

Реклама кандидатів на посаду президента: серпень - листопад 2004 р. (% , N1= 2338 повідомлень)

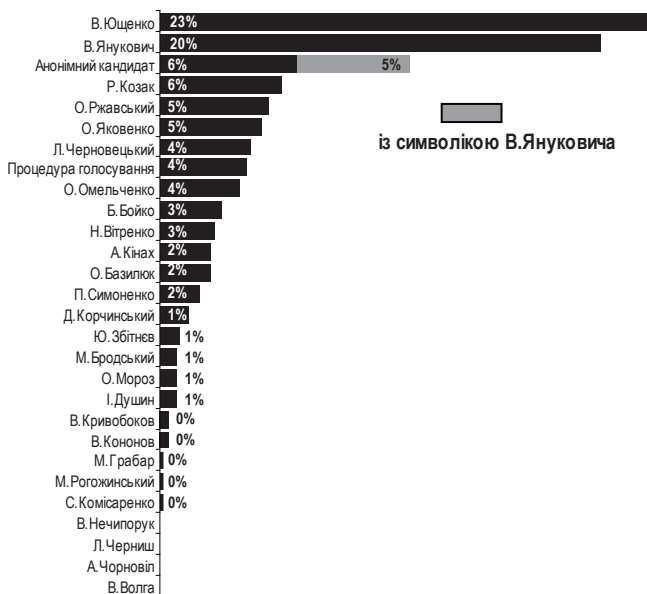


Рис. 4.5.9.

Політична реклама на телебаченні: листопад 2004 р. (% , N1= 331 повідомлення)

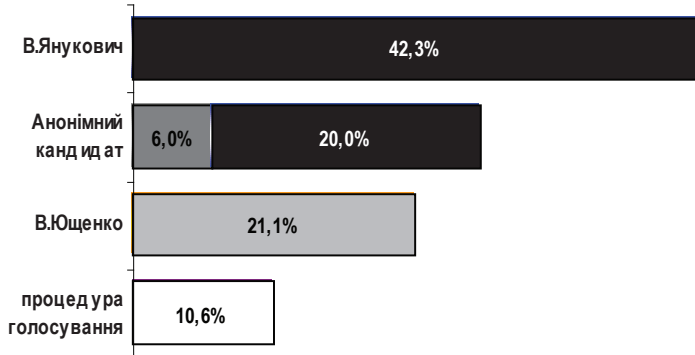


Рис. 4.5.8.

**Реклама кандидатів на посаду президента:
серпень - листопад 2004 р. (% , N2=103541 сек.)**

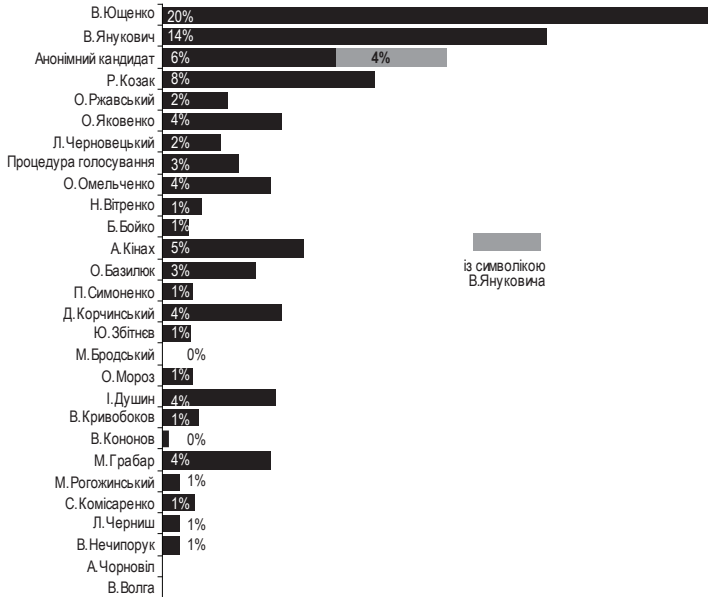


Рис. 4.5.10.

**Політична реклама на телебаченні:
листопад 2004 р. (% , N2=15525 сек.)**

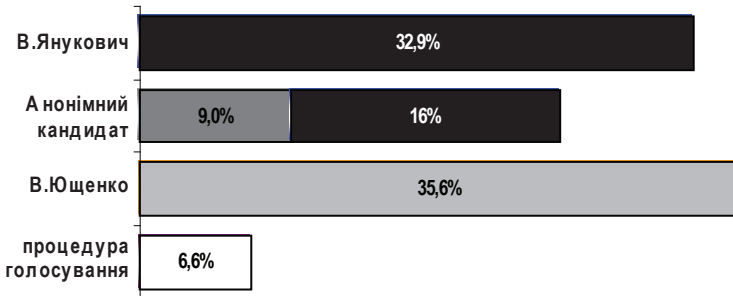


Рис. 4.5.12.

**Анти-реклама в рекламному потоці:
серпень - листопад 2004 р. (% , N1= 2338 повідомлень)**

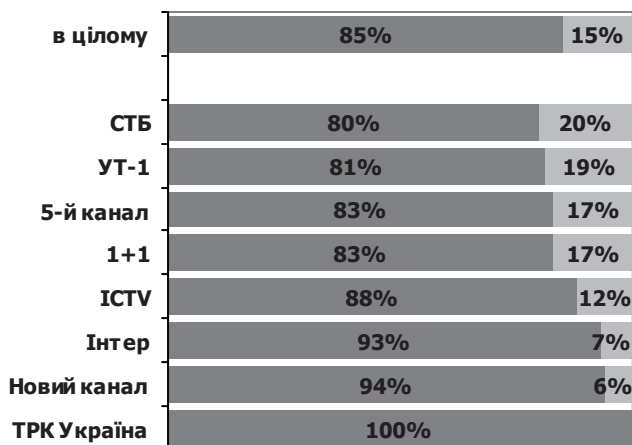


Рис. 4.5.13.

**Анти-реклама в рекламному потоці:
серпень - листопад 2004 р. (% , N2=103541 сек.)**

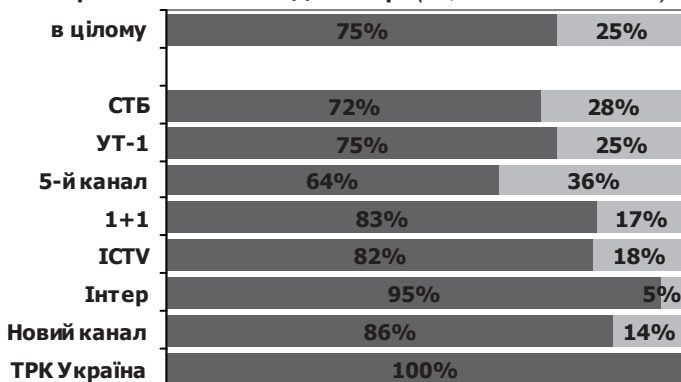


Рис. 4.5.14.

Динаміка анти-реклами в рекламному потоці:
серпень - листопад 2004 р. (% , N1= 2338
повідомлень, N2=103541 сек.)

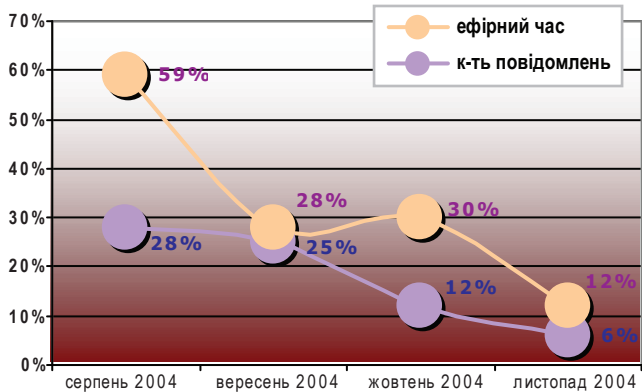
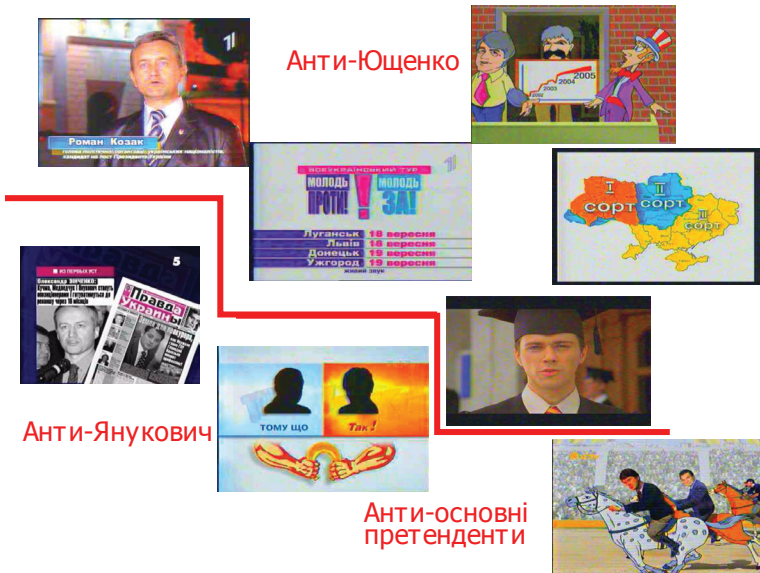


Рис. 4.5.15

Анти-реклама основних претендентів:
виборча президентська кампанія 2004 р.



Анти-реклама основних претендентів:
серпень - листопад 2004 р. (% , N1= 2338
повідомлень, N2=103541 сек.)

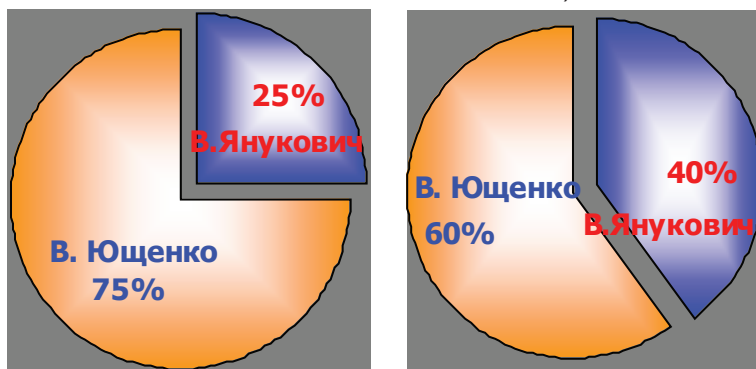


Рис. 4.5.18

Ціннісна сегментація рекламного поля:
жовтень 2004 р. (*correspondence
analysis, N = 1320 повідомлень*)

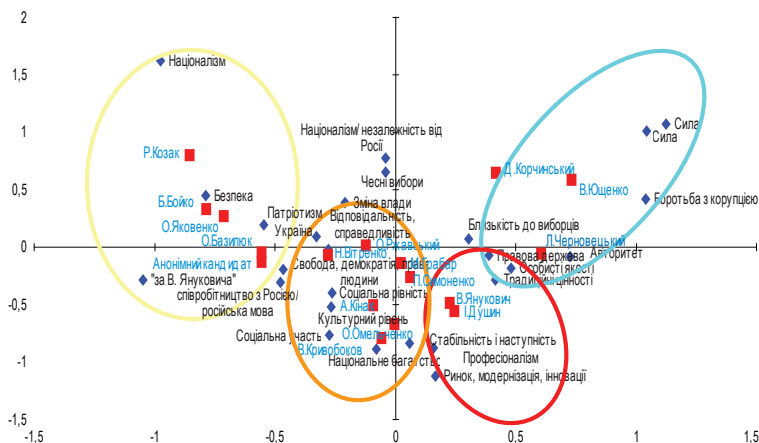
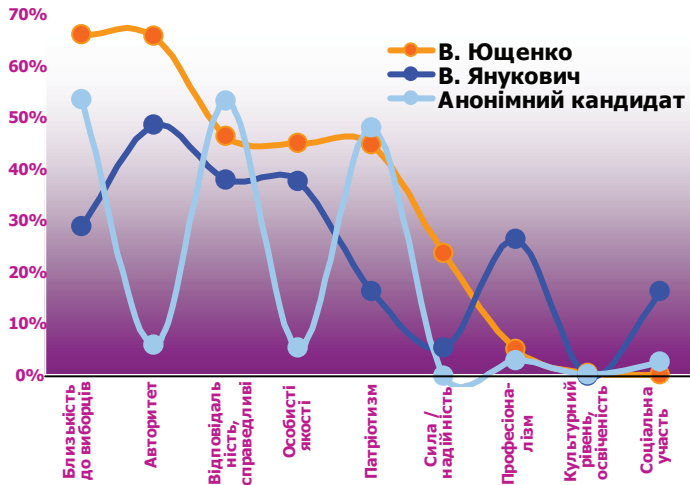


Рис. 4.5.17

Профіль особистісних характеристик основних кандидатів у рекламі (% згадувань)



	В. Ющенко	В. Янукович	Анонімний кандидат
Близькість до виборців	66%	29%	54%
Авторитет	66%	49%	6%
Відповідальність, справедливість	46%	38%	53%
Особисті якості	45%	38%	6%
Патріотизм	45%	17%	48%
Сила / надійність	24%	5%	0%
Професіоналізм	5%	27%	3%
Культурний рівень, освіченість	1%	0%	0%
Соціальна участь	0%	17%	3%

Рис. 4.5.19

Ціннісна сегментація рекламного поля: листопад 2004 р. (correspondence analysis, N= 359 повідомлень)

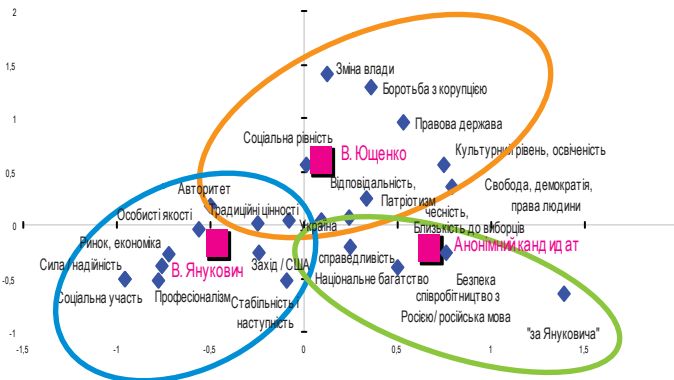


Рис. 4.5.20

Рекламні стратегії основних претендентів: виборча президентська кампанія 2004 р.

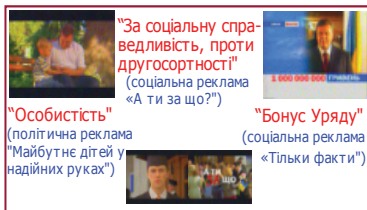
В. Янукович
СОЦІАЛЬНИЙ ПАТРОНАЖ



"Бонус Посади" (Голова
Олімпійського комітету)



"Їхній вибір" (масові
музичні шоу «Вибір 2004»)

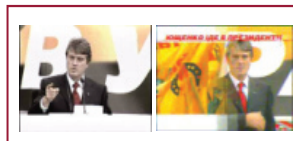


"Особистість"
(політична реклама
"Майбутнє дітей у
надійних руках")

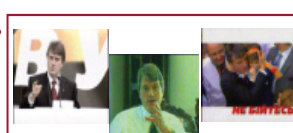
"За соціальну спра-
ведливість, проти
другосортності"
(соціальна реклама
«А ти за що?»)

"Бонус Уряду"
(соціальна реклама
«Тільки факти»)

В. Ющенко
МОРАЛЬНИЙ ІМПЕРАТИВ



"Ющенко йде в президенти"
(політична реклама "Так!")



"Мій вибір"
(політична реклама "Так!")



"Ви нас не отруїте!"
(політична реклама "Так!")

серпень

вересень

жовтень

ПІСЛЯМОВА: до інших новин

Новини в Україні змінилися. Цього воліли журналісти, цього очікували політики й громадяни. За даними соціологів, на початку 2005 року довіра до медіа зросла, передусім серед тих, чий особистий вибір збігся із загальним результатом президентських виборів. Справді, і це показав моніторинг політичних новин протягом «100 днів» нової влади, в коло політичних фігур у новинних повідомленнях потрапили нові особи, особливо на каналах, які раніше беззастережно віддавали перевагу зовсім не цим героям, і в цілому повідомлення стали помітно більше відповідати професійним стандартам новинного мовлення. Але, змінившись, чи стали новини «іншими»? - це питання, яке відкриває нову дискусію. По суті, увага каналів очевидно змістилася у бік нової правлячої еліти, а зразу ж після її офіційного визнання як такої, дала буквально дзеркальний колишньому зразок - представляти політиків й надавати їм слово в ефірі новин. Мабуть, так виявився поствиборчий синдром, цілком природний суспільний інтерес до дій команди, що перемогла, оскільки вже через місяць «бонус» влади в медіа був скромнішим. Можливо, що влада, яка задекларувала свою відвертість, немовби автоматично набуває право на максимальну присутність у новинах, в усякому разі так це можуть розуміти вона сама, редакції новин та їхні аудиторії. Не виключено також і те, що просто оновлюються правила гри, в якій медіа відводиться добре відома інструментальна роль. На сьогодні є аргументи на користь усіх цих та деяких інших гіпотез.

Від багатьох причин залежить, наскільки реалізується шанс, що випав новинній журналістиці в Україні. Цінність моменту полягає в тому, що цей шанс набагато сприятливіший, ніж той перший, що з'явився зі здобуттям державної незалежності, але в цілому, використаний навряд щоб ефективно. Зрозуміло, ідея новинного телебачення як неупередженого інформованого спостерігача продовжує надихати всіх тих, хто відчуває до нього причетність по обидва боки екрана, але вона все більше відступає до сфери абстрактного, вже тому, що функції сучасного медіапродукту, розрахованого на масову публіку, безумовно, передбачають яку-небудь безсторонність. Хоча зовнішні приписи медіа

скрізь остаточно вийшли з моди, і соціальний імунітет до них прищеплений більшій частині світової журналістської спільноти, та й у нас визначення формату й змісту новинного мовлення стає переважно справою журналістського корпусу, що приймає для себе міні-конституції у вигляді професійних кодексів, від повернення до політичного тренінгу телебачення не існує страхових полісів. Тим паче, що українським медіа не доводилося працювати в умовах, коли популярність президента і власті, була такою високою, як зараз, і за рівнем довіри з боку населення трохи випереджала ЗМІ. Тому будь-які контролюючі медіа рухи влади можуть сприйматися за належне, гарантією від чого буде тільки підвищення авторитету медіа за рахунок інформування, яке відповідало б очікуванням правди в роздвоєному нині суспільстві.

Тут також виникає істотна проблема, пов'язана з тією обставиною, що ті, хто повинен був би публічно формулювати суть таких очікувань – мається на увазі політична опозиція – затрималися, принаймні до парламентських виборів, в якомусь політичному «між». Але якщо в країні відсутня виразна опозиція, а влада, навпаки, наявна в усіх своїх інституціях, повноваженнях й зразках традиційної поведінки державних урядовців, то як, власне, журналісту забезпечити збалансованість новин і дотримати політичну коректність або відтворити в новинах політичне багатоголосся? Хіба що заповнивши новини власними інтерпретаціями. З другого боку, сподівання на те, що як тільки опозиційність стане нормою політичного устрою країни, баланс в суспільстві тут же відобразять збалансовані новини, як правило, марні.

Утім, у нинішніх новинах все виразніше виявляється особливість руйнувати однобічність в представленні реальності. Новини на каналах стали все тісніше і все помітніше узгоджуватися з інтересами власників, що частково замінює альтернативну політичну силу, а іноді й кілька сил, у тому числі й в самій владі. Це зримо сприяє розширенню критичної перспективи в новинах, причому нерідко за рахунок манери коментатора, проте про дискутуюче суспільство, як його розумів би Річард Рорті, мало що говорить. Медіа, як відомо, не конструюють політичний публічний дискурс, якими б не були великими наші до того прагнення, але вони його просувають вшир й вглиб соціальних і географічних територій, якщо він продукується суспільством.

ЛІТЕРАТУРА

ДО РОЗДІЛУ I

- Висвітлення виборів засобами масової інформації. - К., 1999.
- Все про медіа регіонів України. — К., 2000.
- Європейська конвенція з прав людини. Свобода вираження поглядів. — Київ: ЦВП, 2002.
- Законодательство и практика масс-медиа. — М., 2002 - 2004.
- Законодательство и практика средств массовой информации. — М., 1995-2001.
- Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. — М., 1996.
- Пінто-Душинський М. Засоби масової інформації та вибори. — К., 1999.
- Посібник з питань свободи вираження. — К., 1999.
- Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М.: НИП, Вагриус, 1998.

ДО РОЗДІЛУ II

2.1

- Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпулятивний вплив. Комунікативна теорія і практика // Політичний менеджмент. — 2003. - № 3. - С. 101–113.
- Зернецька О. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. — 2000. - № 1. - С. 52-54.
- Зернецька О., Зернецький П. “Чи прийме Палату нашу подяку?” Дещо про мовний вишкіл британського парламенту // Віче. — 2004. - № 9. — С. 73-74.
- Зернецька О., Зернецький П. “Битва розкруток”, і не тільки. Британські вибори – 2001 в умовах інформаційної доби // Віче. — 2002. - № 2. — С.12 –16.
- Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К., 1999. — С. 208–217; Зернецька О. Роль поставлених подій в міжнародній комунікації // Людина і політика. — 2000. - № 2. — С. 62-64.
- Congdon T. The Multimedia Revolution and the Open Society // The Cross Media Revolution: Ownership and Control. - London, 1995.

- Dearing J.W. and E.M.Rogers. Agenda-Setting. - London, 1996.
- O'Sullivan. T. Agenda Setting / Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Op.cit. - P. 8.
- Douglas S. & Durham T.R. Mergers, Word for Word // Media Studies Journal; 1996. - Vol. 10. - № 2-3. - P. 77.
- Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication, - 1994, Spring; - PP. 63-72.
- Galtung J, Ruge M. The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Syprus in four Foreign Newspapres // Journal of International Peace Research. - 1965. - № -1. - P. 17-32.
- Golding P.& Elliot P. Making the News. - New-York, 1979. - P. 138-145.
- Hertsgaard M. On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency. - New York, 1993. - P. 5.
- Ibid., p. 114.
- Kerbel M. R. Remote & Controlled. Op. cit. - P. 50.
- Kerbel M.R. Remote & Controlled: Media & Politics in a Cynical Age. - Boulder, 1995. - PP. 82-83.
- Maltese J. A. Spin Control: The White House Office of Communication and the Management of Presidential News. - Chapel Hill, 1992.
- McCombs M. E. & Shaw D.L. Structuring the Unseen Environment. Op. cit.
- McCombs M .E. & Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. - 1972. - № 36. - P. 176 - 187; McCombs M. E. & Shaw D. L. Structuring the Unseen Environment // Journal of Communication. - 1976. - Spring. - P. 78 - 89; Shaw D. L. The Agenda-Setting and Mass Communication Theory // Gazette / 1979. - Vol. XXV. - № 2.
- McCombs M. E. & Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. - 1972. - № 36. - P. 176-187; McCombs M. E. & Shaw D. L. Structuring the Unseen Environment // Journal of Communication. - 1976. - Spring. - P. 78-89; Shaw D. L. The Agenda-Setting and Mass Communication Theory // Gazette. - 1979. - Vol. XXV. - № 2.
- McCombs V. T, Shaw D. L. The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas // Journal of Communication. - 1993. - Spring. - P. 73 - 87.

- McLeod J. M. and Shaffee S.H. Interpersonal Approaches to Communication Research // American Behavioural Scientist. - 1973. - № 16. - P. 117 - 123.
- McNelly J. T. Intermediary Communicators in the International News // Journalism Quarterly. - 1959. - № 27. - P. 176 - 181.
- McQuail D. Mass Communication Theory. - London, 1996.
- McQuail D. & Windahl S. Communication Models for the Study of Mass Communication. - London, 1993. - P. 67.
- Mullan B. Consuming Television: Television and Its Audience. - Oxford, 1997. - P. 106.
- Nordenstreng K. The Journalist: A Walking Paradox / The Democratization of Communication. Ed. by P. Lee. - Cardiff, 1995. - P. 117.
- O'Sullivan. T. Agenda Setting / Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Op.cit. - P. 8.
- Social Meaning of News. / Ed. by D.F. Bercowitz. - London, 1997.
- Stuckey M. Strategic Failures in Modern Presidency. - London, 1997.
- White D. A. The "Gatekeepers": A Case Study in the Selection of News // Journalism Quarterly. - 1950. - № 36. - P. 73.
- Zaller J. R. The Nature and Origin of Public Opinion. - Cambridge, U.S., 1992.
- Evans H. The Practice of Journalism. - London, 1963.
- McShane D. Using the Media. - London, 1979.
- Tunstall J. Journalists at Work. - London, 1971.
- Chew F. Information Needs During Viewing of Serious and Routine News // Journal of Broadcasting & Electronic Media. - 1992. - Vol. 36. - 4. - P. 454.

2.2

- Белло А. Новости // Иностранная литература. - 2002. - № 3.
- Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
- Ваттимо Дж. Прозрачное общество. - М.: Логос, 2003.
- Вебер М. Основные понятия стратификации // Человек и общество: Хрестоматия Под ред. С. А. Макеева. - К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. - С. 85-106.
- Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения - М.: Прогресс, 1990. - С. 644 - 706.

- Гройс Б. Медиум становится посланием // Неприкосновенный запас. -2003 - № 6 (32), <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13-pr.html>.
- Костенко Н. Медиа-классы// Классовое общество. Теории и эмпирические реалии Под ред. С. Макеева.—К.: Институт социологии НАН Украины, 2003. - С.221 – 244.
- Кросс К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах – К.: Основи, 2000.
- Ленуар Р. Соціальна влада публічних виступів // І, - 2004, - № 32. – С. 88 - 99
- Луман Н. Власть. – М.: Праксин, 2001.
- Українське суспільство 1992 - 2002 (соціологічний моніторинг) / За ред. Н. В. Паніної– К.: Інститут соціології, 2003.
- Українське суспільство 1992-2003 (соціологічний моніторинг)/ За ред. Н. В. Паніної – К.: Інститут соціології, 2004.
- Anderson J. Communication Theory: Epistemological Foundations. – New York: Guilford, 1996.
- Bateson G. Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology. — London, 1972.
- Baudrillard J. Simulations. - New York, NY: Semiotext(s), 1983.
- Curran J, Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society — London: Arnold, 1996.
- Eco U. Towards a semiotic inquiry into the TV message// Corner J., Hawthorn J. (eds.)/ Communication Studies – London: Arnold, 1980.
- Galtung J. and Ruge M. The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Syprus in four Foreign Newspapers // Journal of International Peace Research. – 1965. - № 1. - P. 17 - 32.
- Gieber W. News Is What Newspapermen Make It// Dexter L.A., White D.M. (eds.) People, Society and Mass Communications — New York: Free Press, 1964.
- Hall S. Encoding and decoding in the television message// Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. Culture, Media, Language. – London: Hutchinson, 1980.
- Jordan T. Cyberpower. The culture and politics of cyberspace and the Internet. – London: Routledge, 1999.
- Lash S. Sociology of Postmodernism — London: Routledge, 1990.

- Luhmann N. The Reality of the Mass Media. – Stanford: Stanford University Press, 2000.
- McLuhan M. Understanding Media. The Extensions of Man. - Cambridge, Massachusetts: The MI Press, 1995.
- McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction (Third Edition) — London: SAGE Publication, 1996.
- Molotch H., Lester M. News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals// American Sociological Review. - 1974. - № 39. – P. 101 – 112.
- Murdock G. Large Corporations and the Control of the Communications Industries // Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woolacott J. Culture, Society and the Media. - London: Methuen, 1982. – P. 138 - 180
- Park R.E. The Natural History of the Newspaper// American Journal of Sociology. - 1923. - № 29. – P. 273-289
- Shudson M. The Sociology of News Production Revisited// Curran J, Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society — London: Arnold, 1996. – P. 141 - 159

ДО РОЗДІЛУ 3

- Бурдые П. Политическое представление: Элементы теории политического поля // Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – С. 179 – 230.
- Костенко Н, Иванов В. Право продукувати події // Політична цензура в Україні. Факти, тенденції, коментарі. - К., 2002. - С. 87 – 109.
- Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. – К.: Центр вільної преси, 2003.
- Медиа в выборах: между политикой и культурой /Под ред. Н. Костенко/. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999.
- Berelson B. Content Analysis in Communication Research. – Glencoe, IL: Free Pres, 1952. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // F.E.X. Dance (ed),
- Human Communication Theory. - New York: Holt, Renehard and Winston, 1967.-P.40 - 57.
- Glasgow Media Group. More Bad News. – London: Routledge and Kegan Paul, 1980. Goffman I. The Presentation of Self in Everyday Life. – London: Penguin Books, 1990. Habermas J. Between Facts

- and Norms/ Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1966.
- Holsti O. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. – London: Addison-Wesley, 1969.
- Kaplan A. Content Analysis and the theory of signs // Philosophy Sciences, 10, 1943. – P. 230 - 247.
- McQuail D. Mass Communication Theory. — London: SAGE Publications, 1996.
- Namenwirth I. Zvi, Weber R.Ph. Dynamics of Culture. – Boston: Allen & Unwin, 1987.
- Smith C.P. Content Analysis. // A.S.R. Manstead Er M. Hewstone (Eds.). The Blackwell encyclopedia of social psychology. – Oxford, England: Blackwell, 1995. – P. 125 - 130.
- Smith C.P. Reliability issues. // C.P. Smith (Ed.). Motivation and personakity: Handbook of thematic content analysis. – New York: Cambridge University Press, 1992. – P. 126 - 139.

ДО РОЗДІЛУ 4

- Барт Р. Общество, воображение, реклама// Барт Р. Система моды: Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – с. 442 - 455
- Барт Р. Из книги «Мифологии»// Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – с. 46 - 130.
- Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, Институт экспериментальной социологии, 2002
- Костенко Н., Иванов В. Право продукувати події// Політична цензура в Україні: Факти, тенденції, коментарі. - К., 2002. - С.87 - 109
- Українське суспільство 1992 - 2003 (соціологічний моніторинг)/ За ред. Н.В. Паніної – К.: Інститут соціології, 2004.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: Петро-полис 1998.
- Luhmann N. The Reality of the Mass Media. – Stanford: Stanford University Press, 2000.
- McLuhan M. Understanding Media. The Extensions of Man. - Cambridge, Massachusetts: The MI Press, 1995. - P. 204.

Наукове видання

НОВИНИ VS. НОВИНИ

Виборча кампанія в новинних телепрограмах

За редакцією Наталії Костенко та Валерія Іванова

Дизайн та верстка - Євген Цимбаленко