

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І.І. МЕЧНИКОВА

На правах рукопису

УДК 323.2 : 316.77 (477)

Стулова Дар'я Юріївна

**ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДЕЛЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА
ПІД ЧАС ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

науковий керівник:

Яковлев Денис Вікторович,

доктор політичних наук, доцент

Одеса – 2010

З М І С Т

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА	
1.1. Роль мас-медіа у комунікативній взаємодії.....	11
1.2. Політична діяльність мас-медіа : основні підходи та проблеми.....	27
1.3. Мас-медіа як засіб моделювання та конструювання політичної реальності.....	46
<i>Висновки до першого розділу</i>	66
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА	
В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЧНОГО ПОЛІТИЧНОГО РЕЖИМУ	
2.1. Моделі взаємодії влади та мас-медіа у контексті трансформацій українського суспільства.....	69
2.2. Демократична модель діяльності мас-медіа: зарубіжний досвід.....	82
2.3. Демократизація політичного простору України як передумова створення суспільно відповідальних мас-медіа.....	95
<i>Висновки до другого розділу</i>	111
РОЗДІЛ 3 ДІЯЛЬНІСТЬ МАС-МЕДІА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС	
ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ	
(на прикладі виборів до ВР України 2002 та 2006 років)	
3.1. Специфіка взаємодії влади та мас-медіа в умовах виборів до ВР України 2002 р.....	114
3.2. Роль мас-медіа у парламентських виборах 2006 р. в Україні: політико-правовий вимір.....	132
3.3. Суспільна модель діяльності мас-медіа: проблеми становлення та механізми реалізації.....	157
<i>Висновки до третього розділу</i>	169
ВИСНОВКИ	173
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	183

ВСТУП

Актуальність дослідження дисертаційної теми обумовлена практичною значимістю трансформацій моделей діяльності українських мас-медіа у процесі політичного розвитку, демократизації політичної системи та суспільних відносин. Вона полягає також у нагальній суспільній необхідності дати наукову раціональну оцінку негативним явищам у взаємодії мас-медіа із владою, які заважають становленню у нашій країні суспільно відповідальної моделі діяльності мас-медіа.

Сучасна система мас-медіа є невід'ємною складовою політичного процесу, вона виконує функції обміну інформацією між акторами політичної взаємодії, політичними інститутами та організаціями громадянського суспільства.

Для трансформації соціальних, політичних та економічних відносин у суспільствах, що знаходяться у процесі переходу до демократії та характеризуються відсутністю стабільності, вкрай важливим фактором виступає діяльність мас-медіа.

В умовах нерозвинених інститутів громадянського суспільства, неефективного урядування, неусталених правил політичної взаємодії саме мас-медіа стають основою політичної комунікації, ініціювання політичного діалогу між державною владою та громадянами. Визначальний вплив та значення політичної комунікації та комунікативної взаємодії пов'язаний з універсальним характером процесів, які відбуваються одночасно у сучасному демократичному і посткомуністичному політичному просторах.

Основою демократії є розгалужена мережа політичних комунікації, які здійснюються як безпосередньо, так і опосередковано – за допомогою мас-медіа. Їх завдання – створити простір публічних дискусій, сприяти розвитку політичного діалогу, комунікації представників різних політичних орієнтацій.

Природа політики останнім часом зазнала суттєвих трансформацій. Деякі дослідники говорять, що епіцентр політичних подій перемістився з площини ідеологій, бюрократичних та партійних організацій до іміджевих стратегій, комунікативних та політичних технологій. Це потребує опосередкованих форм спілкування та спеціальних засобів комунікації між різними носіями влади, державою та громадянами.

Такими засобами виступають у сучасному світі мас-медіа – йдеться про інформаційні засоби, які виконують функцію посередників людського спілкування (тобто медіаторів) у сучасному суспільстві.

Актуальною проблемою для посткомуністичних країн виступає місце та роль мас-медіа у виборчих кампаніях, які стають у нашій країні джерелом конфліктного протистояння. Відповідно, необхідно визначити чинники трансформацій моделей діяльності мас-медіа у виборчих кампаніях, а також умови, за яких мас-медіа будуть сприяти раціональному вибору громадянина, формування демократичного простору політичної взаємодії.

Наукова проблема дисертації полягає у спробі довести, що об'єктивний розгляд трансформації моделей діяльності українських мас-медіа можливий через призму комплексного аналізу відносин між мас-медіа, владою та суспільством, які найбільш рельєфно проявляються у контексті виборчих кампаній. Саме як наслідок виборчого протистояння відбувається перехід від однієї моделі діяльності мас-медіа до іншої. При цьому варто відзначити, що демократична модель діяльності мас-медіа так і не стала реальністю у нашій країні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснено в рамках науково-дослідної роботи Інституту соціальних наук ОНУ імені І.І. Мечникова та безпосередньо пов'язано з комплексною науково-дослідницькою темою кафедри політології ОНУ імені І.І. Мечникова № 110 «Дослідження політичної взаємодії в умовах трансформації суспільства» (№ державної реєстрації – 0106U006191).

Мета і задачі дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає у визначенні особливостей та характеристик моделей діяльності мас-медіа у нашій країні, в аналізі трансформацій моделей діяльності українських мас-медіа під час парламентських виборчих кампаній 2002 та 2006 років. Для реалізації поставленої мети необхідно було вирішити наступні дослідницькі завдання:

- проаналізувати теоретико-методологічні основи дослідження діяльності мас-медіа;
- визначити роль мас-медіа у комунікативній взаємодії сучасності;

- дослідити основні підходи та проблеми до визначення сутності та завдань політичної діяльності мас-медіа;
- розглянути роль мас-медіа у взаємодоповнюючих процесах моделювання та конструювання політичної реальності;
- проаналізувати моделі діяльності мас-медіа в умовах демократичного політичного режиму;
- дослідити моделі взаємодії влади та мас-медіа у контексті трансформацій українського суспільства;
- проаналізувати зарубіжний досвід формування моделей діяльності мас-медіа політико-правовими засобами;
- дослідити діяльність мас-медіа під час парламентських виборчих кампаній 2002 та 2006 років та визначити моделі їхньої діяльності у цей період;
- проаналізувати проблеми становлення та визначити механізми реалізації суспільної моделі діяльності мас-медіа в Україні.

Об'єктом дослідження виступає діяльність мас-медіа у посткомуністичній Україні, їх роль у процесах демократизації українського суспільства.

Предметом дослідження є специфічні моделі діяльності мас-медіа, які формуються у контексті виборчих кампаній.

Методи дослідження обрані у відповідності до мети та завдань наукового дослідження. Вони визначаються складністю та багатофакторністю діяльності мас-медіа у сучасній Україні. Основою дослідження виступає інтерпретативна парадигма соціально-політичних наук. Її застосування дозволило осягнути зміст, сутність та особливості сучасної системи мас-медіа, формування моделей їхньої діяльності. За допомогою конструктивістського підходу було визначено роль мас-медіа у процесі моделювання та конструювання політичної реальності. Використання принципу протиріччя відкрив можливість розглянути суперечності між ідеальними моделями функціонування мас-медіа та реальною діяльністю мас-медіа у нашій країні.

У дослідженні використовуються загальнонаукові методи, такі як історичний, загально логічний, емпіричний. Метод структурно-функціонального аналізу дозволив дослідити функції та місце мас-медіа у структурі комунікативної взаємодії сучасної доби та визначити їх політичні функції. Інституційний метод дозволив проаналізувати специфіку діяльності мас-медіа як суспільно-політичного інституту. Компаративний метод використовувався для порівняння чинників формування моделей діяльності мас-медіа під час виборчих кампаній до ВР України у 2002 та 2006 роках. Критично-діалектичний метод використовувався з метою критичного аналізу діяльності мас-медіа, визначення їх негативних та позитивних рис у політиці. Нормативно-ціннісний підхід дозволив визначити значення мас-медіа у становленні демократичного політичного режиму, лібералізації політичного та економічного простору, оцінити їх діяльність з позицій свободи, відповідальності, незаангажованості.

Базуючись на аналізі основних теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, було сконструйоване авторське бачення трансформацій моделей діяльності мас-медіа в Україні.

Наукова новизна отриманих результатів. У межах дисертаційного дослідження автором були отримані результати, які мають наукову новизну, що обумовлено сукупністю поставлених завдань, вирішенням актуальних проблем, які не отримали достатньої розробки у науковій літературі та не набули статусу загальноприйнятих принципів у політичній практиці. Дисертаційна робота є одним із перших в українській політичній науці комплексних досліджень моделей діяльності мас-медіа та їх трансформацій під час виборчих кампаній до Верховної Ради України у 2002 та 2006 роках у контексті демократичних перетворень суспільства.

Наукова новизна полягає, зокрема у наступних положеннях та висновках дисертаційного дослідження:

вперше:

визначено моделі діяльності українських мас-медіа та їх роль у виборчих кампаніях до Верховної Ради України 2002 та 2006 років. Якщо у 2002 році було

сформовано та реалізовано під час виборчої кампанії авторитарну модель взаємодії влади та мас-медіа, то у 2006 році, після подій президентської виборчої кампанії 2004 року, склалась олігархічна модель діяльності мас-медіа – де головним важелем впливу влади став не адміністративний, а фінансово-економічний фактор;

проведено комплексне політологічне дослідження моделей діяльності мас-медіа у виборчих кампаніях, що дозволило обґрунтувати динаміку трансформації моделей діяльності українських мас-медіа: від авторитарної (адміністративний тиск, цензурування журналістської діяльності з боку представників влади, відмова у ліцензіях) до олігархічної, яка характеризується тиском власника на редактора, захистом журналістами політичної позиції власника (провладної, або опозиційної);

уточнено:

місце мас-медіа у просторі комунікативної взаємодії, їх роль у процесах конструювання та моделювання політичної реальності. При цьому моделювання розуміється як цілеспрямований процес нав'язування аудиторії певних ідеологічних настанов, а конструювання – як творення політичної реальності у процесі взаємодії різних за вагою та статусом акторів. І якщо моделювання передбачає досягнення заздалегідь визначеного результату для конкретного політичного гравця, то конструювання характеризується певною стихійністю та непередбачуваністю;

чинники та передумови створення моделі суспільно відповідальних мас-медіа. Провідна роль у цьому належить процесам демократизації політичної взаємодії між владою, суспільством та мас-медіа. Відмова від адміністративного контролю з боку влади є важливим, але недостатнім чинником. Для формування позитивної моделі діяльності українських мас-медіа необхідно створення умов для розвитку політичної культури аудиторії мас-медіа, підвищення професійного рівня українських політичних журналістів, зростання ролі аналітичних друкованих видань (преси) у медійному дискурсі. Одним із акселераторів становлення моделі суспільно відповідальних мас-медіа може стати створення суспільного телебачення в Україні;

дістало подальшого розвитку:

визначення проблем, пов'язаних із становленням суспільної моделі діяльності телебачення та механізмами її реалізації у нашій країні. Демократична модель мас-медіа, як найбільш широке поняття, передбачає відсутність адміністративного тиску з боку влади (авторитарна модель) та власника, який використовує мас-медіа як інструмент політичного впливу (олігархічна модель), але не забезпечує суспільство від перетворення політики на «шоу», домінування критеріїв формату та рейтингу у політичних та новинних програмах. Саме модель суспільно відповідальних мас-медіа, ключовим елементом якої є суспільне ТБ, здатна забезпечити якісне інформування аудиторії, створити умови для раціонального політичного вибору громадянина. Констатується також, що політичні та економічні трансформації у нашій країні так і не призвели до створення демократичної моделі діяльності мас-медіа

Хронологічні рамки дисертації. Дослідження охоплює період від 2002 до 2006 року. Нижня межа дослідження обумовлена початком виборчої кампанії до Верховної Ради 2002. У цій кампанії слід відзначити дві особливості, які дозволили обрати її для нашого дослідження. По-перше, саме у виборах 2002 року набуло розвитку використання мас-медіа як основного каналу масової комунікації та інформаційної агітації населення з боку органів державної влади та основних політичних сил. По-друге, гострий конфлікт між владою та опозицією з питань діяльності мас-медіа у нашій країні. Це була перша політична кампанія після резонансних справ стосовно журналістів (Г. Гонгандзе, І. Олександров), у якій можна простежити як адміністративний та економічний тиск на мас-медіа з боку влади, так і спроби протистояння владі з боку структурованої партійної (правоцентристської, лівоцентристської та лівої) опозиції та представників мас-медіа. Це спричинило початок трансформацій моделі діяльності мас-медіа в Україні, які у наслідок подій 2004 року об'єктивно позбулись авторитарної моделі взаємодії із владою. Верхня межа обумовлена тим, що у 2006 році виборча кампанія до ВР України пройшла в умовах соціально-політичних трансформацій українського суспільства і влади, спричинених подіями 2004 року. Об'єктивно ці вибори

закріпили нову модель діяльності мас-медіа – олігархічну, яка набула усталеного вигляду на виборах 2007 та 2010 років. Формування демократичної моделі діяльності мас-медіа залишається справою майбутнього, а першим кроком до цього мало би стати створення суспільного телебачення.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що представлена робота демонструє політичну роль мас-медіа, взаємовплив діяльності влади, інституту демократичних виборів та мас-медіа, а тому її результати можуть бути використані у практичному конструюванні моделей діяльності мас-медіа у політичній та виборчій реальності.

Положення і висновки даного дослідження можуть бути використані також у процесі консультування владних структур, політичних організацій. Результати проведеного дослідження дозволяють сформувавши цілісне комплексне уявлення щодо існуючих моделей діяльності мас-медіа. Дисертація містить розробки методологічного і методичного характеру, які можуть сприяти формуванню демократичної моделі діяльності мас-медіа у нашій країні.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані у навчальному процесі при викладанні курсів з політології, політичних комунікацій, інформаційної політики та журналістики у вищих навчальних закладах, а також у науково-дослідній роботі.

Апробація результатів дисертації. За матеріалами дисертаційної роботи автором було підготовлено виступи для участі в наукових та науково-практичних конференціях:

Публікації. Результати дисертаційного дослідження викладені автором у _____ статтях, усі з яких було опубліковано у наукових виданнях, затверджених як фахові з політичних наук переліком ВАК України. Також, окремі важливі для роботи концептуальні положення викладались автором під час участі у конференціях і були видані друком в якості тез за матеріалами зазначених науково-практичних конференцій.

Структура дисертаційного дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, 3 розділів основної частини, які поділяються на 9 підрозділів, висновків і

списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 182 сторінок. Список використаних джерел містить 450 найменувань (45 сторінок).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА

1.1. Роль мас-медіа у комунікативній взаємодії

Мас-медіа втілюють у власній діяльності основні ознаки сучасного демократичного суспільства, концентровано виражають ідею відкритого публічного дискурсу, стають соціальним інститутом з організації громадянського консенсусу.

Однією із характеристик сучасного міждисциплінарного наукового дискурсу відносно мас-медіа стає розуміння того, що мас-медіа – це поліфункціональний соціальний інститут: «Сьогодні мас-медіа виступають одночасно як джерело знань, учасник політичної боротьби, знаряддя у руках тих або інших політичних сил і, нарешті, арена політичних баталій. Інформування населення у всіх цих іпостасях сприяє структуруванню уявлень про політичний світ» [302, 4].

Очевидно, що свобода інформації та вільні мас-медіа виступають системоутворюючим фактором в існуванні демократичного політичного режиму, демократія вироджується без вільних і різноманітних ЗМІ, що відіграють посередницьку роль у взаємодії між суспільством і державою: «У демократичній системі у громадян є два легальних механізми впливу на владу: вираження своєї свободи на виборах і доведення до влади своїх думок і бажань через ЗМІ. Вибори дають можливість електорату виражати свою політичну волю лише періодично – раз у кілька років, і опосередковано – у формі вибору кандидата, що, як здається виборцям, розділяє погляди більшості населення і з найбільшою імовірністю буде відстоювати їх інтереси. ЗМІ ж є постійним «рупором» суспільної думки, що діє як під час виборчих кампаній, так і між ними» [302, 5].

Проблема місця, ролі та функцій мас-медіа у процесі комунікативної взаємодії у політичному просторі для філософських та соціально-політичних наук стала предметом постійної уваги та досліджень з методологічних позицій конструктивізму та інтерпретативної парадигми з середини ХХ століття, хоча деякі моделі діяльності мас-медіа, такі як авторитарна та ліберальна, з'явилися ще в середині ХІХ століття.

Актуальність звернення до аналізу процесу комунікативної взаємодії, визначення у ньому ролі мас-медіа (як традиційних – преси, радіо й телебачення, так і більш сучасних – Інтернет та інтерактивних мереж) в сучасних умовах обумовлена розумінням політичної комунікації як «передумови політичної дії, що розширює в суспільстві зони свободи, вільних дискусій і публічного діалогу владних інституцій, представників громадськості та спрямована на демократизацію політичної взаємодії» [434, 18].

Сьогодні можна говорити про адекватність і евристичний потенціал застосування поняття комунікативної взаємодії для аналізу відносин, які складаються у посткомуністичних суспільствах з нестабільною політичною, економічною, соціальною структурою, з політичними інститутами, що трансформуються та знаходяться під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як демократизація та глобалізація.

Можна погодитись із думкою Д. Яковлева, який вважає, що «категорії інтеракції й політичної інтеракції виступають актуальними для аналізу особливостей становлення і розвитку політичних відносин у посткомуністичних країнах і несуть значний евристичний потенціал для аналізу політичної реальності в Україні» [434, 56].

Комунікативна взаємодія, у тому числі – опосередкована мас-медіа, визначає й відображає процеси впливу різних за своїм статусом, розташуванням в політичному просторі акторів один на одного, взаємну обумовленість, зміну стану, взаємний перехід та обмін інформацією.

При цьому поняття «взаємодії» належить до таких, що використовуються в різних сферах наукового знання для аналізу динамічних процесів становлення й розвитку (зокрема, поняття інтеракції застосовується в галузях соціальної психології, соціології, психології, економічній теорії та політичної науки).

Розглядаючи роль мас-медіа у комунікативній взаємодії сучасності у широкому контексті філософських та соціальних ідей, до концептуальних основ даного дослідження слід віднести наступні методологічні підходи.

Перший методологічний підхід базується на класичній позитивістській

методології суб'єктно-об'єктних диспозицій. Він представлений концепцією структурного функціоналізму, який використовує системний метод, а також концепціями інформаційного суспільства, технологічного детермінізму, комп'ютерної футурології тощо.

Другий підхід — некласична методологія, яка виходить з когнітивної моделі суб'єктно-об'єктних відносин. Ця, феноменологічна за своїми витоками, методологія виділяє сферу інтеракції (комунікації) як особливий онтологічний об'єкт. Його вивчення потребує застосування таких методів, як герменевтична інтерпретація смислів, критична рефлексія, раціональна реконструкція.

Один із представників цього методологічного напрямку Юрген Габермас розглядає інтеракції як інструмент реалізації практичних інтересів людей, як спосіб емансипації, звільнення від економічних, політичних та інших впливів, що деформують комунікації і відіграють латентну роль примусу. Формування емансипованого суспільства дозволяє, на думку Ю. Габермаса, вести розумний діалог всіх з усіма [Див. детал.: 69]. Це ж, у свою чергу, не що інше, як основа для формування громадянського суспільства шляхом розвитку комунікативних відносин та їх раціоналізації. Ю. Габермас розрізняє істинні комунікації і хибні, намагається обґрунтувати технічну раціональність (перенести технічні засоби і методи у галузь міжлюдських інтеракцій) [Див. детал.: 388, 55].

Згідно концепції Ю. Габермаса, базою для класифікації соціальних дій є їх орієнтація на успіх або на досягнення розуміння: «Ми називаємо орієнтовану на успіх дію інструментальною, якщо розглядаємо її з точки зору відповідності технічним правилам і оцінюємо ефективність втручання у комплекс подій і обставин. З іншого боку, орієнтована на успіх соціальна дія називається стратегічною, якщо розглядаємо її з точки зору використання правил раціонального вибору і оцінюємо ефективність впливу на рішення раціонального опонента... Комунікативними називаються такі соціальні дії, суб'єкти яких скоординовані не через посередництво егоцентричних підрахунків успіху, а за допомогою актів досягнення розуміння. У комунікативних діях актори можуть скоординувати плани своїх дій на основі спільних для всіх визначень ситуації» [Цит. за: 405, 119].

Комунікативна дія, за Ю. Габермасом, обов'язково орієнтована на знаходження порозуміння між різними соціальними суб'єктами, вона виступає як механізм координації планів соціальних дій суб'єктів. «Комунікативна дія — це комплекс взаємодій, комплекс соціальних дій суб'єктів, який не обов'язково зводиться до мовленнєвих актів», — зазначає Ю. Габермас [389, 91].

Історично третій методологічний підхід — неокласичний, або постнеокласичний підхід, наголошує на розгляді природи соціальних відносин як суб'єкт-суб'єктних, тобто виходить з принципу інтерсуб'єктивності і фактично виключає об'єктність.

Суспільство тут вже розглядається як мережа комунікацій, які, у свою чергу, дають можливість для самоопису суспільства та його відтворення (принципи самореферентності та аутопоезису Нікласа Лумана та Умберто Матурано). Комунікація у цьому напрямку представлена не як слухняний об'єкт управлінських рішень, а як активне середовище, яке самоорганізується.

Найпростіші соціальні системи – інтеракції – формуються шляхом взаємного узгодження дій та переживань присутніх учасників спілкування.

Взагалі, інтеракція позначає взаємодію, взаємний вплив людей чи вплив груп одні на одних як безперервний діалог, безпосередня міжособистісна комунікація на основі обміну символами, найважливішою особливістю якої визнається здатність людини «грати роль іншого», уявляти собі, як його сприймає партнер чи група по спілкуванню. У сучасному світі обсяги та швидкість передачі інформації (зокрема політичної) постійно зростають, а механізми сприйняття та осмислення цієї інформації, тобто когнітивні особливості буття людини та відповідні впливи на її політичні переконання й поведінку ще до кінця не відомі. Крім того, сучасне суспільство характеризується зростанням ролі мас-медіа в поширенні, відборі, фільтрації та викривленні інформаційних потоків, що також ускладнює соціально-політичні процеси.

Отже, у сучасній ситуації політична інтеракція розгортається в умовах плюралізму світів, звільнення людей від жорсткого контролю спільності: родини, клану і племені, збільшення технологічної влади над природою і іншими людьми.

Процеси раціоналізації, запуснені економічною та політичною модернізацією, позбавляють політичну інтеракцію традиційних основ, руйнують символічний універсум релігії. Проте в багатьох країнах, де відбуваються процеси модернізації, актуальним є не стільки поліпшення економічних та соціальних умов чи демократизація політичного простору, а очікування дива від політичних лідерів, що виявляється більш живучим, ніж раціональні проекти. Тому сьогодні важливим завданням є підтримка раціоналізації інтеракції у полях політики, економіки та технології [Див. детал.: 434].

Традиційно роль мас-медіа у комунікативній взаємодії інтерпретується як «засоби передавання інформаційних потоків від людини до людини, від однієї групи, спільноти до іншої. З іншого боку, мас-медіа й самі вже є тією реальністю, в якій ми живемо... Вже сам факт висвітлення подій у мас-медіа, їхня тематизація, інтерпретація у фокусі уваги — все це робить ЗМІ реальністю, з якою треба рахуватися» [31, 17].

У свою чергу, влада також має можливість впливати на суспільство за допомогою мас-медіа, пояснюючи та виправдовуючи власну політику, готувати громадську думку до сприйняття її майбутніх кроків.

Таким чином, безпосередньо у просторі мас-медіа відбувається зіткнення різноманітних соціальних інтересів і одночасно пошук компромісів з питань суспільно-політичного та економічного розвитку. У результаті створюється соціальний консенсус, без якого неможливе існування демократичної системи: «Консенсус виражається в певній динамічній рівновазі інтересів соціальних груп, суспільства і держави, громадян і влади. Таким чином, ЗМІ виконують стратегічно важливу системоохоронну функцію: завдяки свободі слова і вільній циркуляції інформації демократична система оперативно вирішує конфлікти, що виникають у суспільстві, не доводячи справи до соціальних вибухів» [302, 7].

Досліджуючи роль мас-медіа у комунікативній взаємодії необхідно враховувати широкий контекст соціальних зрушень, який став реальністю разом із руйнацією системи соціалістичних відносин. Період посткомуністичних трансформацій утворив, на думку Є. Бистрицького, специфічну модель діяльності

мас-медіа : треба розрізняти два смисли терміну «посткомуністичні мас-медіа». По-перше, посткомунізм сприймається — і це природно, хоч і не зовсім точно — як те, що є «після комунізму». Але, говорячи точніше, по-друге, «після комунізму» першим йде руйнування комуністичного режиму, тоталітарності, тобто першою виникає його критика, заперечення, ідейне переслідування старих форм свідомості й психології, йде «деформування зразка» засобами масової інформації. В так звану «добу гласності» багато галасували про інформаційну свободу, плюралізм... Насправді ж всі мали на увазі лише одне — можливість деформувати «комуністичний зразок». Але разом із реалізацією цієї прекрасної мети, з того ж самого місця бере свій початок деформування ще напівнароджених, «нових» старих мас-медіа. М. Гайдеггер влучно зауважив: хто переслідує, той і йде слідом. Критичне переслідування «комуністичності» чи «націоналістичності» як спосіб конституції новітніх мас-медіа, як умова їхнього «посткомуністичного» існування є нічим іншим, як продовженням тоталітарного типу розуміння та практикування інформаційної машинерії. Саме так свого часу з'явилися й зараз жевріють в Україні численні газети, журнали, радіо та TV програми, які, знову ж таки, намагаються перетворити інформування на засіб формування у людей нових політико-ідеологічних стереотипів, а отже, нав'язати бажане розуміння людських взаємин відповідно до характеру політичного режиму» [31, 18].

У перехідних умовах посткомуністичної доби доведення інформації від суспільства до політичної системи та її головного елемента – держави, є складовою частиною виконання інформаційної функції ЗМІ. Так само неодмінною умовою надання суспільству правдивої інформації про всі сторони життя країни і світу є дотримання принципу плюралізму.

На жаль, у нашій країні так і не став реальністю демократичний режим комунікативної взаємодії суспільства і влади, який характеризується не лише цілеспрямованим формуванням громадської думки та впровадженням відповідної державної політики щодо мас-медіа, а і можливістю суспільних груп давати відповідь на дії влади, ставити, за допомогою мас-медіа, проблеми перед керівництвом країни та вимагати їх рішення.

На думку українського дослідника М. Потураєва «... статус інститутів політичної комунікації і характер їхньої діяльності відбивають апологетику свободи слова і плюралізму думок в умовах правової держави і громадянського суспільства. Спостерігається закономірність: чим більш відкрите суспільство і більш діяльна преса, тим більше шансів у риторичних диспутів стати продуктивними двигунами демократичного правління» [302, 9].

В умовах посткомунізму одним із дієвих механізмів демократизації усього комплексу суспільно-політичних відносин виступає створення незалежних від політичних інститутів та економічних груп та кланів суспільно відповідальних або, як їх ще називають, публічно-правових ЗМІ [Див. детал.: 415, 31].

Діяльність суспільно відповідальних мас-медіа покликана усувати, або мінімізувати можливі спроби маніпулювання суспільством за допомогою адміністративного впливу або фінансових важелів: «Важливим принципом їх роботи повинна стати турбота про реалізацію інтересів суспільства в інформаційній сфері, дотримання прав і свобод особи. Однак поряд з цим, варто визнати, що засоби масової інформації насправді не стільки реалізують свободу слова, скільки виступають як один з інструментів управління суспільством в інтересах найбільш могутніх в економічних, а отже, і в політичних відносинах соціальних прошарків і груп» [302, 11].

Слід відзначити, що становлення глобального комунікаційного простору, що трансформує соціальну, політичну та економічну реальність, змінює і роль мас-медіа. Саме тому розширюється список їх функцій. Розглянемо функції мас-медіа у процесі комунікативної взаємодії. Очевидно, що першою функцією мас-медіа виступає інформаційна. З нею пов'язана функція критики та контролю діяльності влади, яка є визначальною для ліберальної моделі мас-медіа. У сучасних наукових дослідженнях мас-медіа у системі політичних наук також виділяють наступні функції: – політичної освіти населення; – артикуляції та інтеграції суспільних потреб та інтересів, з політичної точки зору ця функція сприяє формуванню політичної опозиції; – мобілізації, тобто спонукання людей до певних політичних дій; – формування громадської думки; – інновації, що виявляється в ініціюванні

політичних змін шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю.

Окрім традиційних функцій, у інформаційному суспільстві мас-медіа також віртуалізують політичний простір, створюють «гіперреальність», і, як наслідок, уможливають перетворення політики у медіа-процес.

Усе назване вище кидає нові виклики демократії як у глобальному контексті, так і процесам демократизації комунікативної взаємодії у нашій країні, несе в собі потенційну загрозу появи нової форми тоталітаризму – інформаційного: «Процес медіатизації у політичному та соціальному просторі спричиняє появу феноменів «віртуальної реальності», «реальної віртуальності», «віртуальної демократії» та «драматургії віртуальної політики» [434, 21].

Мас-медіа, особливо електронні, мають великий вплив на самі різні сторони суспільного життя, безпосередньо зачіпаючи як питання демократичного представництва, так і виконання основних прав громадян (права на інформацію та свободу вираження). Особливо гостро проблеми функціонування мас-медіа стоять в посткомуністичних суспільствах, у країнах з так званою «перехідною економікою», яка має ознаки як ринкової так соціалістичної.

Мас-медіа є одночасно силою, консолідуючою і стабілізуючою суспільство, і потужним інструментом, який використовується для досягнення цілей політичних пропагандистів. Дві основні функції засобів комунікації, які звичайно декларуються у розвинених демократіях – служіння праву людини на отримання інформації та здійснення громадського контролю за діями влади, опинилися під впливом складної системи взаємовідносин між мас-медіа та національними культурами.

Як бачимо, динамічний розвиток і оновлення електронних засобів масової інформації спричинили появу навіть нових лексичних термінів. Окрім наведених, слід згадати такі терміни, як «інформаційна революція», «інформаційні технології» тощо. Їх суть виявляється не тільки в технічному спорядженні, а, головним чином, у можливостях впливу на суспільну свідомість, поведінку людей. Щоправда, можна погодитись із Н. Міщенко, яка слушно зауважує, що «В сучасних умовах інформаційного «вибуху», зростання рівня знань і могутніх засобів масової

інформації та підвищеного до них інтересу вже сама інформація виступає не тільки важливим засобом комунікації, а й перетворилась у глобальну проблему, що впливає на соціальні та ідеологічні процеси сучасності» [245, 5].

Ці проблеми знаходяться не лише у політичній та економічній площині, вони охоплюють весь простір культури у комунікативній взаємодії, яка перетворюється на масову та «медіатизовану». Одна з таких проблем пов'язана з негативним впливом постмодернізму на «людину маси». У зв'язку з цим з особливою гостротою постає питання про те, що «культура постмодернізму, ставши спочатку інтелектуальною модою, перетворюється на певне ідейне та методологічне обґрунтування для засобів масової комунікації, що являє собою загрозу для «людини-маси», рівень якої дозволяє їй сприймати прояви постмодернізму в культурі або як замах на ґрунтовні підвалини його буття, або як втілення уседозволеності» [245, 6].

Визначаючи роль мас-медіа у комунікативній взаємодії, слід відзначити глибинний зв'язок, який існує між суспільними відносинами та комунікацією, у тому числі, політичною. У концепції Джорджа Гербнера, голови Анненберзької школи культурологічних досліджень, комунікація визначається як соціальна взаємодія через посередництво повідомлень. Інформація може передаватися у закодованих символічних формах чи у предметно-репрезентативних, створених з метою взаєморозуміння, спілкування і взаємодії, за допомогою актів комунікацій. Акцент на соціально-культурному факторі реалізує у концепції Дж. Гербнера ідею «комунікації в ім'я ком'юніті» [цит. за: 145, 92].

Цим можна пояснити те, що зіставляючи поняття комунікації та ком'юніті, один із засновників американської комунікативістики Уїлбур Шрамм підкреслює, що у своєму термінологічному вигляді вони мають спільне коріння, яке свідчить про гуманне призначення інформаційних зв'язків між людьми. «Без комунікацій не було б ком'юніті, як без ком'юніті нема комунікацій», — писав він [414].

Продовжуючи цю думку, Ентоні Гіденс писав, що «комунікація є необхідною основою всіх суспільних взаємодій» [74, 663]. Відштовхуючись від цієї позиції, Е. Гіденс дає наступне визначення комунікації: «комунікація — передача інформації від однієї особи або групи до іншої. У ситуаціях взаємин комунікація відбувається з

використанням мови, а також багатьох рухів тіла, які особи тлумачать, щоб зрозуміти слова й поведінку інших осіб. З розвитком письма та електронних засобів, таких як радіо, телебачення або системи комп'ютерного зв'язку, комунікація частково віддаляється від безпосередніх ситуацій обопільних соціальних взаємин» [74, 664].

Один із засновників культурологічної парадигми комунікації канадський вчений Г. Мак-Люен стверджував, що «засоби масової комунікації формують характер суспільства, а масова культура дає людині змогу прилучитися до культурних цінностей» [Див. детал.: 228]. Системи культури, що розвиваються історично, Г. Мак-Люен розділяв на усну, писемну і аудіовізуальну, вважаючи вивчення комунікативних засобів головним для вирішення завдання успішної взаємодії людей. Під час читання книги, підкреслював він, люди думають лінійно і послідовно, а під час читання електронної інформації — «мозаїчно», через інтервали. Ця звичка вкорінюється і під час читання книг, коли книги проглядаються «по діагоналі» для того, щоб знайти потрібну інформацію. Теорія Г. Мак-Люена трактує створювану мас-медіа культуру як новий етап соціальної та політичної взаємодії та соціального спілкування.

В цілому можна визначити три основні напрямки методологічні підходу в культурологічній теорії медіа: 1) соціоцентристській підхід, що розглядає систему мас-медіа як відображення домінуючих на даний момент суспільних відносин, один з видів їх культурного та ідеологічного втілення; 2) техноцентристській підхід («технологічний детермінізм»), відвідний панівним засобам комунікації роль основного фактора, що направляє еволюцію даної культури; 3) семіоцентристській підхід, в основі якого лежить теза про первинність знакових систем. Характеристика культурних ефектів засобів комунікації в медіа-теорії М. Маклюена, таких як: 1) гіпнотичний ефект нових медіа, які зумовлюють нездатність даної культури розпізнавати характер впливу традиційних засобів комунікації і можливості нових; 2) трайбалізуючий ефект медіа, що припускає можливість засобів комунікації творити нові форми суспільного життя і індивідуальної свідомості; 3) ефект інклюзії, що виражається в тому, що кожному медіа притаманна здатність

задавати певну ступінь «занурення» у вербальний або подібний ряди, які даний засіб комунікації транслює; 4) ефект спеціалізації – здатність медіа породжувати нові форми спеціалізації та в духовному, і в матеріальному аспектах культурного буття.

Ілюстрацією тези М. Маклюєна про ієрархічності системи медіа є афоризм «The medium is the message». М. Маклюєн підрозділяє всі медіа на так звані «гарячі» і «холодні». Критерій поділу засобів комунікації на холодні і гарячі полягає у здатності наповнювати систему сприйняття людини великою кількістю чуттєвих даних. Гарячі медіа – це засоби комунікації, які розширюють одне єдине почуття до «високої визначеності». Висока визначеність – це стан наповненості чуттєвими даними. Приміром, радіо є гарячим засобом комунікації – у порівнянні з таким холодним «медіумом» як телефон – оскільки за одиницю часу здатне передати велику кількість односпрямованої аудіо інформації найрізноманітнішого виду; телефонна розмова, навпаки, протікає повільно, вона діалогічна і монотонна. Те ж саме відноситься до телебачення, яке насичує зір образами повільніше, ніж гостросюжетний художній фільм, і, отже, є холодним медіа. Однак, слід мати на увазі, що медіа може бути холодним або гарячим тільки в порівнянні з іншим медіа. Наприклад, телебачення – в порівнянні з радіо – є холодним засобом комунікації, але гарячим у порівнянні з новинними сайтами в Інтернет [297, 33].

Останні три десятиліття у всьому світі спостерігається інтенсивний розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації, що стрімко модифікує існуючі системи масової комунікації, впливає на діяльність самих мас-медіа і формує сферу культурного буття сучасного суспільства.

Існує кілька концептуальних підходів до висвітлення особливостей масової інформації щодо її впливу на суспільство: – концепція тотального впливу; – концепція обмежених ефектів; – концепція глобалістської орієнтації; – семіотична концепція; – постмодерністські концепції.

Розглянемо їх більш детально. Згідно із концепцією тотального впливу «громадська думка формується здебільшого під тотальним впливом масової інформації, що циркулює комунікативними каналами суспільства. Така інформація багато в чому визначає соціальні цінності й стереотипи, культурні доміанти в суспільстві. Головним у процесі соціальної комунікації прихильники цієї концепції вважають пропагандистський момент, а поняття «пропаганда» взагалі є центральним для них. В Україні цей аспект концепції тотального впливу виявляється у занепокоєнні зниженням рівня освіти у молоді, загрозою вестернізації (поширення в ній цінностей, властивих Заходу) культури, нехтуванням традиційними цінностями» [81, 53].

У концепції обмежених фактів абсолютизується можливість маніпуляцій інформацією з боку влади: «Центральне положення цієї концепції полягає в тому, що масова комунікація не є необхідним та достатнім чинником впливу на суспільство. Вона не здатна забезпечити тотальні зміни установок і переконань індивідів та суспільних груп, а тільки створює нагоду для реалізації їх внутрішньої готовності до змін. Одночасно масова комунікація може спричинити незаплановані авторами повідомлень наслідки, оскільки людина не є пасивним одержувачем інформації, а робить свій вибір, налаштовується на дії свідомо» [81, 54].

Прихильники концепцій глобалістської орієнтації «вважають визначальною роль новітніх засобів масової інформації у творенні нової культури, нових засад спілкування та взаємодії людей. Технічний прогрес, поява сучасних засобів спілкування та передачі інформації спричинили кардинальні зміни у системі соціального контролю та програмування соціального порядку. Глобалізація процесу масової комунікації є передумовою встановлення принципової та абсолютної прозорості системи соціальної взаємодії. А світове співтовариство із сукупності відокремлених елементів під впливом нових можливостей ЗМІ має перетворитися на «світове селище» — утворення однорідних структурних одиниць» [81, 56].

«Центральним у семіотичній концепції є питання співвідношення реальності та ідеології у процесі масової комунікації. Сучасна ідеологія, на думку представників цього напрямку (Р. Барт, У. Еко), функціонує вже не як система догм, лозунгів, доктрин і теорій, а як цілісний знаковий простір, як окрема мова. Вона не усуває реальність як таку, а активно міфологізує її, акцентує лише на важливому для неї сенсі та значенні певних подій. Ідеологія постає сукупністю концептів (думок, понять), за допомогою яких відбувається нав'язування поглядів на зміст і сутність навколишньої реальності. Через оволодіння цими концептами, тиражування їх, надання їм статусу реальності у суспільній свідомості можна контролювати розуміння, інтерпретацію, бачення цієї ж реальності» [81, 57].

Представників постмодерністських концепцій (Ж. Деріда, Ф. Ліотар, Ж. Бодрійяр та ін.) «об'єднує недовіра до можливостей передачі за допомогою ЗМІ достовірної, об'єктивної інформації. Протягом історії відбулася еволюція знаків, за допомогою яких людство фіксувало навколишню реальність. Серед них (за Ф. Ліотаром): – знаки безпосередньої базової реальності; – знаки, що спотворюють базову реальність, але залишаються пов'язаними з нею (реалістичні художні твори); – знаки, що маскують відсутність базової реальності (ікона — зображення Бога, система права); – симулякри — знаки, що не мають жодного відношення до базової реальності, створюють своєрідну «паралельну реальність» (більшість знаків сучасної системи масової комунікації)» [Див. детал.: 110].

У згаданих теоретичних напрямках наголошується необхідність вивчення можливостей функціонування мас-медіа як способу контролю влади, що стало основою ліберальної моделі діяльності мас-медіа.

Концепції останніх десятиліть переорієнтовуються насамперед на вивчення особливостей передачі інформації нетрадиційними для писемної культури способами (телебачення, візуалізація інформації), значно складнішими бачать особливості впливу масової комунікації на формування суспільних цінностей. Сучасні теорії щодо особливостей функціонування мас-медіа дедалі ускладнюються, виокремлюються в єдину міждисциплінарну галузь науки – комунікативістику.

Корисним у даному випадку є звертання до концепції медіа, запропонованої Ж. Бодріаром, що розглядає сучасні мас-медіа як «блокатор» соціальної участі: «За Бодріаром, мас-медіа сприяють ліквідації трансценденції політики, під якою розуміється загальна залученість у політичне волевиявлення, на чому саме і роблять акцент технократичні проекти, вбачаючи у розвитку медіа-ресурсів демократизуючий і гуманізуючий фактор соціального існування. В останньому випадку політичний стан «привласнюється» і остаточно інтегрується формою мас-медіа. Проблема «змісту» мас-медіальних послань не є в такий спосіб «технічною», оскільки ідеологія мас-медіа (якщо про таку узагалі можна говорити) розміщена на рівні форми» [77, 58].

Отже, зміни у комунікативній взаємодії пов'язані з трансформаціями ролі та функцій мас-медіа у суспільстві, і навпаки. Майбутнє мас-медіа, у свою чергу обумовлено, на думку Р. Доусона такими чинниками: 1) зростання обсягу інформації, яку отримує суспільство; 2) фрагментацією та деконцентрацією мас-медіа (блоги та соціальні мережі); 3) участь громадян у створенні інформації (блоги, подкасти, фото- і відеосервіси, соціальні мережі, громадянська журналістика різних напрямків – це реальність); 4) персоналізація (з підвищенням точності визначення цільової групи зростає і ефективність рекламних заходів); 5) Нові моделі отримання прибутку (фірми мас-медіа почнуть сегментувати і диверсифікувати продаж реклами і створення контенту); 6) Зростаючий трафік (відеоматеріали і музика по першому запиті є всюди і де завгодно. Персональні веб-склади і сервіси нададуть доступ до улюблених колекцій з кожної точки світу. Логічним результатом може стати ослаблення окремих вузлів мережі, і цілі шматки Інтернету почнуть просто «випадати» з поля зору) [Цит. за: 74].

Комунікативна взаємодія означає не просте спілкування у виді обміну думками, знаннями, почуттями, схемами поведіння, а взаємне інформаційне збагачення учасників під впливом один одного. Саме тому даний вид спілкування може бути названий «інтерацією», що розуміється як продуктивна взаємодія, у якій учасники знаходяться в позитивній залежності один від одного, тобто, відчувається потреба у позитивному впливі один на одного. Так, у комунікативній інтеракції

буває важко чи неможливо однозначно визначити джерело тієї чи іншої інформації, оскільки сама інформація створюється в процесі взаємодії. У багатьох випадках вдале формулювання одного з учасників фактично є підсумком групового діалогу.

У сучасному світі індивід у політичному середовищі діє не стільки як ідейно зорієнтована, скільки як інформаційно-заряджена людина. Існуюча ж у цьому випадку можливість дискомунікації між верхами й низами, цілі збереження належного для держави ступеня ефективного управління передбачають пошук відповідних методів компенсації цих нових тенденцій [347, 6]. Новизна положення сучасної людини позначається термінами і характеристиками, що вирости з візуальних, «видовищних» і споживчих практик: об'єкт впливу, споживач (інформаційних послуг), реципієнт, «дивідуум» (на відміну від індивідуума), «мереженін» (замість громадянина), актор і т. ін. У соціальному та політичному дискурсах з'являються терміни медіакратія й НЕТократія. Різко зростає доступність видів і об'єктів інформації, розгортається універсалізація шоу-культури, що народжує нові уявлення про дозвілля, вільний час, самореалізацію, самопрезентацію, змішання культур створює транскультурне мислення, у політичному просторі формується феномен медіатизації.

Суспільства, що прагнуть до здійснення влади демократичним шляхом, зіштовхуються з проблемою розумного обмеження демократичних свобод індивіда на користь суспільних благ. Усвідомлення зростаючої необхідності політичної участі індивідів у демократичному процесі приведе до міфологізації й гіперболізації ступеня їхньої участі в прийнятті суспільно-значущих рішень.

Виходячи методологічно з неокласичного підходу, у роботі «Політичні комунікації та новітні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи» К. Крос і Р. Гакет визначають політичну комунікацію як «процес соціальної взаємодії за допомогою повідомлень, який стосується державного управління і здійснення влади у суспільстві» [195, 5], а політичними називають взаємовідносини, процеси та інституції, які визначають «правила гри» і здійснюють владу в інтересах всього суспільства або над ним.

Виходячи із наведених визначень комунікації як соціального явища, можна погодитись із наступним визначенням політичної комунікації: «Політична комунікація – це процес передачі політичної інформації, за допомогою якого інформація циркулює між різними елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системами. Іншими словами, політична комунікація є сукупність процесів, інститутів, що здійснюють інформаційний зв'язок між політичною системою і навколишнім середовищем» [302, 12].

Найчастіше у сучасних соціологічних та політологічних дослідженнях політичні комунікації розглядаються у прикладному аспекті та пов'язуються з аналізом масових інформаційних процесів, що на рівні теоретичного аналізу можна кваліфікувати як своєрідний відхід від концептуальних оцінок цього феномену. Так, російський автор О. Соловйов у статті «Політична комунікація: до проблеми теоретичної ідентифікації» [347] вказує на те, що тільки концепт політичної комунікації здатен «схопити» історичний сенс постіндустріальної епохи та допомогти в осмисленні переходу до нового типу організації влади та політичної спільноти [345, 5].

Медіакратія як форма організації влади базується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни і передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, конвергенція комп'ютерних систем, комунікацій різних видів, комерціалізація ЗМІ та масової культури призводять до необхідності перегляду уявлення про роль інформаційної системи в суспільстві, її вплив на мораль та моральність. Сама історична реальність актуалізує дослідження ролі моралі в постіндустріальному інформаційному суспільстві, впливу на мораль інформаційних технологій [339, 5]

Якщо говорити про країни, які здійснюють перехід до демократії і в яких посилюються тенденції медіаполітичних засобів управління, то слід відзначити фактичну відсутність інституцій (як громадянського суспільства, так і владних), які були б здатні стримувати розвиток антидемократичних процесів, пов'язаних зі

становленням та функціонуванням медіакратії. І це на відміну від розвинених країн консолідованої демократії, де становлення медіакратії якщо не унеможлиблюється, то, принаймні, певним чином уповільнюється традиціями демократичного діалогу влади і суспільства, відповідним стилем роботи правлячих еліт.

1.2. Політична діяльність мас-медіа : основні підходи та проблеми

Актуальність дослідження діяльності мас-медіа обумовлена важливістю їх політичних функцій у сучасному українському суспільстві. Аналіз ролі та місця мас-медіа з точки зору політичних наук має використовувати потенціал теоретико-методологічних підходів (зокрема – інформаційного, семіотичного, системного і діяльного), розвідки представників гуманітарного знання, соціальних та політичних дисциплін.

Як вже зазначалось у підрозділі 1.1. даного дослідження «Роль мас-медіа у комунікативній взаємодії», суспільне життя, яке функціонує в політичній, економічній та духовній сферах, потребує опосередкованих форм спілкування та спеціальних засобів комунікації між різними носіями влади, державою та громадянами, суб'єктами політичної, економічної та духовної діяльності, якими виступають у сучасній політичній реальності мас-медіа.

По суті, повноцінне вивчення політичної діяльності мас-медіа передбачає комплексний аналіз із використанням міждисциплінарного підходу. Прикладом комплексного аналізу простору комунікативної взаємодії слугувати теорія «інформаційного суспільства», яка виходить із того, що сучасні інформаційні та телекомунікативні технології мають вирішальний вплив на трансформації структури суспільства, економічної сфери, впливають на розвиток інститутів демократії, істотно змінюють не лише виробництво продукції та послуг, а й реалізацію громадянами своїх прав.

Сам термін «інформаційне суспільство» позначає не лише напрямок досліджень, а і окремий вид суспільної формації, пізній різновид постіндустріального суспільства. Саме у такому контексті інформаційне суспільство розглядали Є. Андрунас [6], Д. Бел [26], А. Турен [376], Є. Варганова [52], С. Гантингтон [390], М. Землянова [145], М. Кастельс [156], М. Мак-Люен [228], О. Тоффлер [374] та ін.

Щодо праць українських дослідників, то слід назвати публікації таких авторів, як В. Бебик [21], І. Гаврада [71], О. Гриценко [90], В. Здоровега [143], О. Чернецька [148], С. Квіт [157], В. Королько [182], Н. Костенко [186], О. Мамонтова [332], І. Машенко [334], О. Мелешенко [236], А. Москаленко [249], Т. Петрів [274], А. Ручка [331], А. Сіленно [342], В. Шкляр [409], М. Томенко [371], Д. Яковлев [434] та ін.

Мас-медіа є невід’ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме медіа можуть допомогти індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого (повсякденного) досвіду і приєднатися до політичної, економічної та іншої суспільної і духовної діяльності.

Для того, щоби гарантувати можливість вільного отримання інформації, її циркуляції, потрібно обмежити вплив влади на мас-медіа, забезпечити контроль над їх діяльністю з боку суспільства.

Більшість теорій мас-медіа побудовані саме на такому підході, а відмінності між дослідженнями цього напрямку полягають в обґрунтуванні домінуючої функції й наслідків її актуалізації. Головними можуть бути дві групи факторів: ідеологічні та економічні.

В історії становлення та функціонування мас-медіа слід виокремити такі основні моделі їхньої діяльності.

По-перше, авторитарна модель політичної діяльності, яка сформувалася у XVI – XVII ст. та визначила головне завдання, можна навіть сказати – покликання преси – підтримку й сприяння політиці уряду та служіння державі.

Хронологічно другою стала модель, яка отримала назву «правдива модель». Вона з’явилась наприкінці XVII ст., а серед її засновників слід назвати Д. Мільтона,

Дж. Лока, Д. Ст. Мілля. Ця модель ґрунтувалася на свободі волі та декларувала такі цілі преси, як інформування, продаж, сприяння дозвіллю та контроль за діями уряду.

Засновником так званої «тоталітарної» моделі діяльності мас-медіа, поява якої датується кінцем XIX століття, можна назвати В. Леніна. Розквіт цієї моделі пов'язується із зародженням та зміцненням тоталітаризму як типу політичного режиму у першій половині XX століття у СРСР, Німеччині та Китаї. Відповідно, до активних творців тоталітарної моделі можна віднести Й. Сталіна, А. Гітлера, Й. Гебельса, Мао Цзедуна та ін. У цій моделі мас-медіа виступають «рупором партійної пропаганди» та використовуються як інструмент ідеологічної та класової боротьби.

У середині XX століття, після поразки нацизму у Західній Європі та США утвердилась модель суспільно-відповідальних мас-медіа. Її автори, такі як Т. Петерсон, А. Катля, А. Каде та ін., сформулювали наступні цілі політичної діяльності мас-медіа: інформування, продаж, сприяння дозвіллю та переведення конфліктів у простір конструктивної дискусії.

У цей період стає зрозумілим, що влада мас-медіа базується на ключовому понятті – свободі слова, яка складає невід'ємну частину прав людини. Саме тому демократична модель діяльності мас-медіа ґрунтувалася на трьох основних тезах:

- відокремлення новин від коментарів;
- відкритість урядової інформації;
- відсутність цензури, як з боку власників, так і з боку держави.

Окремо слід розглянути доктрини існування свободи слова у мас-медіа, які знаходяться у межах демократичної моделі. Існують дві основні доктрини свободи мас-медіа : західноєвропейська (на базі французької Декларації прав людини і громадянина) і північноамериканська (на базі американського «Білля про права»).

Ці доктрини розвивались від усвідомлення важливості незалежності представників мас-медіа від будь-якого впливу із боку державних інституцій, економічних груп та суспільних організацій (т. зв. ліберальний максималізм) до концепцій суспільно відповідальних мас-медіа. Сьогодні як небезпека представниками цих двох моделей розглядається процес перетворення політики на

серії медіа –скандалів та поява феномену «папарацці» (яка активно дискутувалась після загибелі принцеси Діани), що ставить під загрозу стандарти демократичної журналістики та формує «масове суспільство».

Однією із визначальних характеристик сучасної діяльності мас-медіа виступає економічний фактор, в основі якого – право власності на медіа – ресурси. За формами власності мас-медіа можуть бути приватними, державними та публічно-правовими:

- приватними, коли мас-медіа перебувають у приватній (корпоративній) власності й фінансуються за рахунок доходів від реклами і пожертв;
- державними, коли мас-медіа належать державі, прямо фінансуються та контролюються нею;
- публічно-правовими, коли мас-медіа фінансуються переважно за рахунок спеціального податку, мають юридичні права та органи самоврядування, але загалом контролюються суспільними радами тощо.

Зрозуміло, що ідеальних форм організації мас-медіа не існує. Очевидно, раціональним є оптимальне співвідношення різних форм залежно від особливостей певної країни, звичайно, у поєднанні з ефективним контролем за діяльністю мас-медіа, здійснюваним на правових засадах.

Наріжний камінь у відносинах між державою та мас-медіа — економічна складова. У демократичних країнах існують різні моделі ринку та діяльності мас-медіа в ринкових умовах, що еволюціонують протягом часу. Відносно мас-медіа в економічній теорії домінують дві полярні концепції: культурна економіка та економіка вільного ринку.

Економічні відношення за принципом «інформація — це товар» властиві для теорії «економіки вільного ринку» (free market economy), її можна стисло охарактеризувати наступними положеннями: 1) теорія стверджує, що перетворення інформації на ходовий товар, що приносить великий дохід, вигідний не лише власникам, а й аудиторії, тому що ринкові відносини, створюючи стандарти купівлі-продажу (медіа-ринок), роблять масову інформацію більш об'єктивною та якісною; 2) задля економічної успішності медіа-корпорацій пропонується дерегулювання мас-

медіа, відмова від державного втручання у справи медіа-ринку та підпорядкування діяльності мас-медіа не ідеології, а законам комерції; 3) демократичні права громадян на вільний вибір джерела масової інформації може задовольнити тільки вільний, необмежений потік інформації комерційних мас-медіа [145, 255]. В основі впливу цієї моделі на пострадянському просторі лежить методика так званого «Вашингтонського консенсусу», яка була розроблена наприкінці 1980-х років для країн, що трансформуються. В основі «Вашингтонського консенсусу» десять положень: 1) фінансова дисципліна. Дефіцит бюджету не повинен бути великим, щоб його можна було покрити без застосування інфляційного податку; 2) пріоритет суспільних витрат. Витрату коштів повинно бути переорієнтовано зі сфер, важливих з політичної точки зору, на сфери з високою економічною віддачею і потенційно здатні поліпшити розподіл доходів; 3) податкова реформа повинна містити у собі розширення бази оподаткування і зниження граничних ставок; 4) фінансова лібералізація; 5) валютний курс, установлений на конкурентноспроможному рівні; 6) лібералізація торгівлі; 7) прямі іноземні інвестиції; 8) приватизація. Державні підприємства повинні бути приватизовані; 9) дерегулювання. Уряди повинні усунути обмеження, що перешкоджають появі нових фірм чи стримують конкуренцію; 10) право власності [145, 255]. На початку 1990-х років вважалось, що приватизація та лібералізація фінансового ринку створять необхідні умови для економічного розвитку. Зокрема, для мас-медіа це означало домінування двох форм власності — державної та приватної. Подальші події продемонстрували майже повну залежність журналістів від держави або олігархічних груп.

Критика конструювання простору мас-медіа за принципами економіки вільного ринку в демократичних суспільствах полягає в тому, що культурна логіка поля журналістики підпорядковується вердикту ринкових відносин («критерій рейтингу»), а конкуренція, замість того, щоб породити щось оригінальне та відмінне від інших, стимулює однаковість пропозицій (критерій формату).

Критичний настрій дослідників медіа-ринку полягає в тому, що за посередництвом поля журналістики влада і логіка ринкових відносин починають панувати в усіх найбільших незалежних культурних полях, а комерціалізація

телебачення змінює правила не тільки в журналістському середовищі, а й «в усіх інших культурних полях» [41, 32].

Держава має свій зиск: «інформація з офіційних джерел» завжди має попит на інформаційному ринку, і тому «влада має монополію на легітимну інформацію» [58, 31]. П. Бурдьє виділяє дві логіки, два способи легітимації журналістів: «визнання з боку рівних, тих, хто найбільш повно поділяє внутрішні принципи і «цінності», та визнання з боку мас, яке матеріалізується... у кількості продаж і прибутку в грошовому еквіваленті (вердикт ринку)» [41, 27].

Аргумент прихильників економіки вільного ринку полягає в тому, що обрання способу легітимності залишається на розсуд журналістів, але логіка сучасних комунікаційних олігополій потребує «матеріалізації».

На противагу економіці вільного ринку, культурна економіка (cultural economy) «позначає намагання опонентів необмеженої комерціалізації мас-медіа створити таку економічну основу, яка б враховувала культурну специфіку інформаційних комунікацій та не перетворювала інформацію на товар, позбавлений духовно-інтелектуальних цінностей» [145, 107]. Культурна економіка пов'язується з концепцією «нової ери інформації та комунікації», що «спрямована проти моделей інформаційного суспільства, які ґрунтуються на фетишизації технічної бази інформаційної революції. Поняття нової ери означає іншу трактовку комунікацій — як нових засобів та форм людської взаємодії та обміну ідеями. З цим пов'язується боротьба за нову інформаційну екологію та пошуки форм спілкування людей в діалогах, відновлюючи гідність людини та культурних традицій, які ігноруються в технократичних моделях інформаційного суспільства [145, 142]. «Невидима рука ринку» у моделі культурної економіки постає у вигляді видимих рук журналістів, редакторів та власників.

Здійснити реформу мас-медійного простору неможливо без журналістів, що поділяють певні правила, норми та принципи. Так, відома концепція суспільного телебачення спирається на журналістів, що поділяють критичний підхід (critical approach) до професії. За визначенням Л. Землянової, «критичний підхід — назва громадської позиції журналістів, що не абсолютизують свій професіоналізм та

причетність до впливових мас-медіа, а підпорядковуюють його завданням служіння суспільним інтересам з дотриманням принципів інтернаціонально-демократичної солідарності у справі збереження основних правил журналістської етики, які підтримують хист до істини, справедливості, відповідальності та захисту загальнолюдських прав»[145, 105].

У більшості країн світу є спеціальні органи загального контролю за мас-медіа, які стежать за виконанням етичних і правових норм, прийнятих у даному суспільстві.

Наприклад, у Франції такою організацією є Вища рада з аудіовізуальної комунікації, яка не лише контролює державні й приватні телерадіокомпанії, а й видає їм державні ліцензії на право виходу в ефір. У Великобританії загальні напрями діяльності телебачення й радіо визначають уряд і парламент, а за дотриманням етичних норм стежить спеціальна комісія із самоконтролю. У США питаннями регулювання діяльності мас-медіа опікується Федеральна комісія з комунікації.

В Україні питанням видачі ліцензії та контролю за дотриманням умов телерадіомовлення займається Національна рада з телебачення та радіомовлення, яка на паритетних засадах формується Верховною Радою та Президентом України і затверджується на сесії парламенту [Див. детал.: 127].

Загальновизнаною сьогодні стала думка про те, що ефективне функціонування незалежних мас-медіа є необхідною передумовою розбудови демократії, громадянського суспільства та правової держави, і за допомогою мас-медіа досягається відкритість політичної системи.

Проте існує декілька небезпек для становлення та розвитку мас-медіа, пов'язані із розширенням впливу на суспільство. Сьогодні мас-медіа не тільки передають інформацію, за їхньої безпосередньої участі створюється цілісна система інтерпретації політичної реальності.

У структурі інформаційної взаємодії посткомуністичної доби мас-медіа відводиться роль або посередника, медіатора між політичними акторами, або власне дійової особи, актора політичного простору. Перша небезпека полягає у формуванні масового суспільства, що знижує потребу громадян у публічному політичному

діалозі із владою, поширеним стає демократичний конформізм, або байдужість більшості населення до участі у політиці. Для того, щоби повернути зацікавленість у політичних подіях, електронні мас-медіа намагаються представити політику відповідно до законів розважальних програм, утворюючи різноманітні політичні ток-шоу. Друга небезпека пов'язана із процесом медіатизації політики та становлення медіакратії. Повною мірою це стосується як демократичних країн, так і суспільств, що демократизуються, не зважаючи на те, що у розвинених демократіях мас-медіа є повноцінним суспільним гравцем, а у перехідних суспільствах їх місце та роль змінюються відповідно до логіки політичних процесів.

З метою розкрити проблему інтерпретації як одну з функцій мас-медіа звернемось до теоретичних конструкцій німецького дослідника Нікласа Лумана [220-222]. Політична система, з точки зору Н. Лумана, може функціонувати лише на базі комунікації. Політична система в процесі комунікації визначає себе в соціальному просторі, пропонуючи можливість відповіді як вибору між «Так» і «Ні» — формулюваннями [220, 14]. При цьому сама відповідь може бути прийнята лише комунікативно зрозумілим способом, «комуніціувати може лише комунікація» — писав Н. Луман. Комунікативна система є автопоетичною системою в тому значенні, що всі її елементарні частини творяться і відтворюються самою системою. Лише комунікація може виділити елементи комунікації (наприклад: аналізувати селективний горизонт інформації чи поставити питання про причини повідомлення) і лише комунікація може контролювати і виправляти комунікацію. Таким чином, комунікація дублює реальність: «це означає подвоєння реальності через створення нової реальності, через створення двох її версій в новій реальності комунікації. Комунікація створює дві версії: Так — формулювання і Ні — формулювання, і примушує цим до селекції», комунікація створює дві версії («так» або «ні») реальності в новій реальності комунікації [221, 115].

У доповіді «Що таке комунікація?» Ніклас Луман стверджує, що «не дія, а комунікація є нерозкладною (елементарною) соціальною операцією і, до того ж, саме тією операцією, яка неухильно включається завжди, коли створюються соціальні ситуації...» [221, 115].

Комунікація встановлюється, коли хоча б один раз буде зрозуміла диференціація повідомлення та інформації. Це відрізняє її від простого сприйняття поведінки іншого: «в розумінні комунікація охоплює різницю між інформаційною цінністю змісту і причинами, за якими зміст повідомляється» [221, 116].

Синтез селекції інформації, повідомлення та селективного розуміння (або нерозуміння) повідомлення та його інформації Н. Луман називає комунікацією, зазначаючи, що розуміння інформації включає і розуміння повідомлення. Н. Луман пропонує наступну інтерпретацію: «немає інформації поза комунікацією, немає повідомлення поза комунікацією, немає розуміння поза комунікацією, і це не в тому причинному сенсі, в якому інформація повинна бути причиною повідомлення, а повідомлення — розуміння, а в циркулярному сенсі взаємного обумовлення...» [221, 117].

Масова комунікація, що створюється за участі мас-медіа, має свої особливості інформаційного повідомлення, яке навіть не передбачає відповіді аудиторії (на це звернув увагу Ж. Бодріяр). У повідомлень мас-медіа присутня особлива ієрархія, яка відрізняється від ієрархії повсякденного спілкування, до того ж свобода масової інформації суттєво обмежується різного роду цензуруванням, і державна цензура — це лише один (хоча і суттєвий для посткомуністичних країн) з факторів.

Реальність текстів та сюжетів мас-медіа тримається довірою до них з боку аудиторії, а довіра виникає з напруження по вісі «правда — брехня» у формі селективного вибору аудиторії: «вони брешуть», або «я їм вірю». Ризик комунікації полягає у тому, що «комунікація... створює альтернативу» [221, 120], новини та повідомлення приводять до поділу аудиторії і, як наслідок до загострення проблеми.

На думку українського вченого О. Баришпольця впливовість та популярність мас-медіа визначається фактором використання функцій мистецтва, таких як : терапевтична, компенсаторна, рекреативна, естетична, пізнавальна, інформаційна, комунікативна, моральна, соціальна та катарсична, а також опорою у діяльності на видовищно-розважальні жанри, стандартизацію, серійність, сенсаційність, систему «емоційних перепадів», що дозволяє «розряджати» нервову напругу глядачів, гіпнотизм, угадування бажань публіки, інтуїцію [18].

Мас-медіа інформують суспільство, допомагають орієнтуватись у політичних процесах, використовуючи послідовний та фрагментарний способи подачі інформації. Домінуючий у друкованих мас-медіа послідовний спосіб інформування, на телебаченні поступається принципам оперативності, формату та рейтингу, що зумовлює потребу у розчленуванні інформації. Саме фрагментація формує мозаїчну картину світу, не дозволяє сформуванню цілісного уявлення про зміст політичного процесу. Наслідком фрагментації може стати, у крайньому випадку, політичний конформізм, байдужість та апатія. У свою чергу, усе це утворює сприятливі умови для маніпуляції свідомістю громадян, впровадження в масову свідомість та масову поведінку певних міфів, які мають джерелом радянський період, або некритичне сприйняття західних концепцій. Так, дослідники О. Зернецька та П. Зернецький вважають, що наша країна «перейшла (чи була свідомо переведена) до постмодерністського безціннісного і безідеологічного суспільства та ціннісної невизначеності й стагнації» [159, 100].

У цьому сенсі мас-медіа розглядаються не просто як сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, а як засіб нав'язування моделей. На думку Б. Багдикяна, наше уявлення про реальність виникає не з одної несподіваної відвертості. Воно накопичується день за днем і рік за роком із відомостей про звичайні події, які відбуваються у світі, про які повідомляють мас-медіа [11, 13].

Мас-медіа не тільки передають інформацію, за їхньої безпосередньої участі створюється цілісна система інтерпретації політичної реальності. У структурі інформаційної взаємодії посткомуністичної доби мас-медіа відводиться роль або посередника, медіатора між політичними акторами, або власне дійової особи, актора політичного простору. Певною мірою це відображало посткомуністичні трансформаційні траєкторії українських мас-медіа: від функцій «спостерігача» та «інформатора громадськості» середини 90-х років минулого століття до суб'єкта маніпуляції громадською думкою на початку нинішнього.

Створення новини у такому сенсі розуміють не тільки як посилення на жанр, але й «як на сутнісну властивість медіа: утвердження новизни та новини однаковою мірою характеризує всі основні медіа-продукти... Зрештою неймовірно

інституціоналізується, стає очікуваним, що формує новий дизайн повсякденності... парадигми, які можна було б назвати «базовими» або «визнаними» в уявленні й поясненні медіа (парадигма ефектів медіа, когнітивний підхід і моделі комунікативної дії, постмодерністська перспектива медіа-реальності), так чи інакше наближають до ідеї контролю, здійснюваного за культури споживання. Тобто йдеться радше про функціональне забезпечення еліт, незамінний інструмент їхнього впливу і просування. Проте характеристика медіа в термінах влади передбачає також щось більше — іманентну здатність медіа панувати, продукувати напруженість у просторі існування, викликати обов'язкові реакції соціокультурних середовищ, розсіюючи і згущуючи їх принагідне або на тривалий термін і вводячи в стан перманентної співвіднесеності із медіа-системами» [185, 82]. Українська дослідниця Н. Костенко звертає увагу на дві траєкторії у дослідженнях та діяльності мас-медіа — «медіа і влада» та «медіа як влада»: «певне ускладнення становить тут те, що розгляд питання — від М. Горкгаймера й Т. Адорно до Ю. Габермаса і письменників постмодерну, а також від американської соціології пропаганди 30–40-х років ХХ століття і далі — хронічно супроводжувала амбівалентність, роздвоюючи й поєднуючи траєкторії «медіа і влада» та «медіа як влада» [185, 81].

Діяльність мас-медіа у політичній взаємодії можна розглядати в рамках «чотирьох теорій мас-медіа», згідно з якою система медіа може бути авторитарною, патерналістською, комерційною і демократичною.

Авторитарною є така система мас-медіа, в якій основним завданням комунікації є передача інструкцій, ідей та підходів правлячої групи.

Патерналістська система — це авторитарна модель, в якій, проте, у правлячої групи зберігається відповідальність перед суспільством.

Третя система мас-медіа — комерційна. Хоча комерційна система відрізняється від авторитарної чи патерналістської більшим ступенем внутрішньої свободи, можна говорити все, що завгодно, за умови, що ви можете дозволити собі говорити, і говорити з прибутком.

Демократична теорія мас-медіа наголошує, що завдання мас-медіа — описувати картину реальності, завдяки якій у людей з'являється можливість

приймати свідомі рішення. І чим краще мас-медіа справлялися з цією роллю, тим більшим був їх власний вплив.

Для «ринкової» моделі діяльності мас-медіа характерним є бажання отримати комерційну вигоду від продажу інформації, а для моделі, заснованої на «державницькій» ідеології, головне завдання полягає у лобіюванні інтересів держави в інформаційному просторі.

У порівнянні із радянською системою пропаганди нова українська система мас-медіа відрізняється різноманітністю точок зору, в основі якої — конфлікт інтересів власників чи співзасновників засобів масової інформації. Проте «публічної сфери», сфери громадянського діалогу, в якій суспільство могло б визначити своє майбутнє через відкрите і раціональне обговорення різних проблем, як не було, так і немає. У кінці 1980-х — початку 1990-х років стався остаточний крах комуністичної реальності, у той момент усе, що нам залишилося від СРСР, — це подоба держави, системи науки, освіти, армії, засобів масової інформації, якими ми їх знали раніше. В той же час з'являлися нові інституції, комерційні структури, приватні мас-медіа. Проте якісно позиція мас-медіа не змінилася: змінилися позиції еліт, і українські мас-медіа, так і не набувши власного голосу, стали відлунням кланових інтересів. Тому вони були зорієнтовані як на переконуючу дію, на знищення і розігрування смислу, так і на активне співробітництво з владою, працюючи на замовлення і здійснюючи маніпулювання інформацією.

На думку І. Кучми у політичній культурі сучасної доби «діють «медіатизовані особистості», позаяк через віртуальність сучасного культурного простору політичну культуру, переважно, опосередковують засоби масової комунікації (ЗМК). Взаємодія медійних і політичних інституцій суспільства породжує політичні комунікації та формує соціальну реальність» [202, 79].

Аналізуючи політичний вплив мас-медіа на аудиторію, І. Кучма робить наголос на трьох засадах: формування тематик, праймінгу як концентрації уваги аудиторії на першочерговому та фреймінгу як використання стандартних форм. За влучним висловом Б. Коена, ЗМК не завжди можуть досягнути бажаного результату, підказуючи нам, що думати, але беззастережно досягають успіху, підказуючи, про

що слід думати. Концепція «праймінгу» передбачає вплив медіа на форми та способи оцінки політичного вибору аудиторією. Розуміння «фреймінгу» асоціюється з поняттям «запрограмованого тлумачення» і запозичено з американської етнометодологічної традиції (уперше увів у науковий обіг Г. Тачмен у 1978 році). Автори чи упорядники символів організують дискурс за допомогою медійних фреймів — тривалих зразків інтерпретації, репрезентації, добору, встановлення наголосів і виключення з розгляду певних дратівливих моментів. За Ш. Аєнгером, фрейми розподіляються на епізодичні та тематичні. Епізодичні фрейми зазвичай мають вигляд повідомлення, яке зорієнтовано на події й порушує суспільно значущі питання на підставі конкретних прикладів. Тематичні фрейми, навпаки, висвітлюють суспільні питання у загальному абстрактному контексті. Суть епізодичного фреймінгу полягає, зокрема, у приписуванні соціальної відповідальності окремим особистостям, а не соціальним спільнотам, натомість тематичного — у перенесенні відповідальності на жертв чи окремих злочинців, а не на загальні соціальні сили. Отже, кінцевий політичний ефект фреймінгу є проелітним. Медійне домінування пояснюється, зокрема, приватною концентрацією символічної влади, що призупиняє процеси демократизації, та природою медійних ринків, які ґрунтуються не на принципах вільного ринку, а на впливових урядових політиках і субсидіях. Радше уряди, ніж медійні магнати, стають на перешкоді незалежності медіа... Йдеться про стосунки у медійних організаціях та розподіл відповідальностей, пов'язані із цариною впливу на політичну еліту... Владу медіа описують як на рівні медійного впливу на формування тематик, так і на рівні стосунків і розподілу відповідальностей у центрах влади медійних організацій чи окремих особистостей — власників газет або керівників телевізійних компаній. За класифікацією С. Пола і П. Вінклера, можна виокремити дві базові форми корпоративного контролю: алокаційний (розподільний) та операційний. Алокаційний контроль визначає загальні цілі та масштаб корпорацій, загальний стиль розвитку й використання продуктивних ресурсів. Операційний контроль працює на нижчих рівнях корпорацій і визначає ефективніше використання вже визначених ресурсів, впровадження вже розробленої політики» [цит. за: 202, 83].

Дослідження мас-медіа через поняття медійної культури несе певний евристичний потенціал : «Медійна культура прагне відтворити публічну сферу, де суб'єктивні потреби та об'єктивні владні структури поєднуються у категоріях приватного й публічного» [202, 84].

Поява публічної сфери уможливила демократичний контроль за діяльністю держави, а принцип публічної інформації був уперше застосований проти таємниць монархічної влади. Ю. Габермас описує три складові соціуму: систему, життєвий світ і політичну публічну сферу, яку не можна описати у термінах соціального порядку, позаяк вона не є ні інституцією, ні організацією, ні сукупністю норм і цінностей. Публічна сфера постає як простір комунікаційних взаємодій, мережа соціальних комунікацій, котрі постійно фільтруються та зростаються у вузли тематично специфікованих громадських думок. До подій, що актуалізують публічну сферу, належать, першою чергою, вибори законодавчої та виконавчої влади: «за інших, вільних від виборів часів влада може не дослуховуватися до громадської думки, що твориться у публічній сфері, або ж протидіяти силовому тиску громадян (страйки, мітинги протесту), проте вибори — це завжди момент безсилля чинної влади, персоніфікованої партіями й особистостями, їхньої чи не повної залежності від виборців» [202, 84].

Досвід розвитку ринку мас-медіа, зокрема телебачення, у нашій країні дозволяє погодитись з тим, що «моралізуванням природу телебачення не переміниш (що, до речі, є додатковим свідченням автономного функціонування медіаструктур). Проте покласти край згаданій всемогутності цього медіуму спроможний інший медіум, який витіснить телебачення й посяде домінуючу роль» [303, 22].

Звичайно, під таким медіумом розуміється мережа Інтернет, політичний вплив якої на функціонування демократії посилюється через неможливість технологічного та політичного контролю за діяльністю мережі в цілому із боку держави й встановлення монополії у Інтернет одного з багатьох політичних акторів. Характеризуючи Інтернет, можна зазначити, що, з одного боку, «всесвітня комп'ютерна мережа, повертаючи нас до тексту, інтегруючи аудіо- та відеоінформацію на ґрунті цифрових мультимедійних технологій, надаючи небачені

раніше можливості свободи і демократизму у вираженні найрізноманітніших поглядів, начебто усуває багато недоліків телебачення», проте, з іншого боку, у науковому та суспільно-політичному дискурсі щодо Інтернет вже сформувались і критичні зауваження. Серед найпоширеніших можна виділити наступні: «Всесвітня комп'ютерна мережа, стимулюючи глобальні інформаційні процеси, пригнічує національні та етнічні цінності більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав. Комп'ютерними мережами поширюють матеріали, які загрожують традиційній моралі. Мережі використовують кримінальні елементи для організації злочинів. Нові інформаційні технології загострюють проблему інформаційної втоми, збільшують кількість інформаційного сміття. Відбувається процес блокування інформації інформаційним надміром. Посилюється хвороблива психологічна залежність людини від екрана, розвиваються явища на кшталт «комп'ютерної наркоманії» [303, 25].

У статті «Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту» Н. Костенко говорить про три дискурси, що стосуються взаємодії влади та медіа та відносяться у сучасну добу, перш за все, до телебачення: «1) влада як володіння і домінація, 2) влада як соціальний порядок, 3) влада як комунікація. Найчастіше, що звичніше для соціології, обговорюються перші два, але саме третій заслуговує сьогодні на найпильнішу увагу» [187, 81]. Розкриваючи сутність влади як володіння і домінації, Н. Костенко пише: «Змагатися за аудиторії примушують імперативи вітальної економіки телебачення, що ґрунтується на рекламі й постійно спонукає до розширення кола споживачів. Бути заможним на ринку медіа означає легально претендувати на фізичне, тілесне оволодіння великою кількістю людей, що підпадають під нього добровільно-примусовими шляхами... веберівське визначення влади, застосоване до будь-яких легальних порядків, виявиться доречним для позначення лейтмотиву цієї перспективи: «Назагал ми розуміємо під «владою» можливість однієї людини або групи людей реалізовувати свою власну волю у спільній дії навіть усупереч опору інших людей, що беруть участь в зазначеній дії» [187, 86]. В екстраординарній ситуації, якою виявилися президентські вибори 2004 року, рейтинги перегляду альтернативних каналів істотно зросли, демонструючи,

зокрема, й протест проти постійної до того часу тотальної домінації національних каналів із їхніми «респектабельними» новинами» [187, 82].

Якщо говорити про владу як соціальний порядок та інтерпретацію взаємодії такого підходу з телебаченням, то у цьому сенсі медіа легітимуються і як експертні системи, транслуючи точки зору професіоналів або репортажі «із перших рук» власних кореспондентів, і як «моральний арбітраж», що вичерпно практикується в різноманітних ток-шоу.

Одночасно статус слів у медійному тексті цілком закономірно стає куди більш обмеженим, ніж статус візуальних образів та іміджів, які безпосередньо відсилають до реальності або нагадують про неї своєю правдоподібністю (тут можна згадати відомий вислів М. Кастельса щодо реальності віртуального [див. детальн.: 156]).

Слід зазначити, що залучення новин до царини «конструювання соціальної реальності» поступально відбувалося як в уявленні дослідників, так і в журналістських практиках. На думку Н. Костенко, «невгамовний інтерес до новин прищепив іще Макс Вебер, котрий наділив журналіста статусом політичного суб'єкта, а смак до них — Роберт Парк, який розглядав новини як особливу форму соціального знання, що вирізняється тимчасовою та минущою актуальністю, відсутністю систематичності та фрагментарністю, комбінацією несподіваного і передбачуваного» [Цит. за: 186, 84]. Теза щодо розширення конструктивізму в новинах підкріплюється зазвичай і результатами численних соціологічних досліджень, які утворюють певну загальну картину із різноманітних штрихів.

В цілому серед дослідників політичного впливу мас-медіа домінує концепція, згідно якої вважається, що «Базові політичні переконання визначає, головним чином, найближче оточення (родина, друзі, колеги того чи іншого індивіда). Це призвело до концепції двоступеневого впливу ЗМК: спочатку на неформального лідера чи лідерів, бо вважається, що вони розсіяні по всіх соціальних групах, і це далеко не завжди лідери формальні. Саме ці люди є своєрідними посередниками, медіаторами поміж ЗМК та масовою аудиторією. З цього погляду, загроза демократичному процесові від ЗМК — мінімальна, оскільки вони, начебто, не спроможні ефективно маніпулювати громадською думкою. Люди, мовляв, аж ніяк не піддаються

звичайним «ін'єкціям» ЗМК і тим паче не дають на них однотипної реакції-відповіді. (У згаданій концепції персональним контактам надається вирішальна роль. П. Лазарсфельд навіть присвятив цій темі окрему працю [204].) Отже, виходячи з вищеписаної теорії, реципієнт подвійно захищений від прямої маніпуляції: по-перше, двоступеневим впливом (через лідера), а по-друге, унікальністю своєї особистості, оскільки кожна людина по-різному, залежно від своїх особистісних характеристик, реагує на повідомлення засобів масової комунікації» [204, 27].

У посткомуністичну добу була сформована модель діяльності мас-медіа, що відповідала скоріше досвіду радянських часів, ніж демократичним нормам та стандартам свободи слова, які обумовлюють власне політичні функції діяльності мас-медіа.

Політична функція мас-медіа у такому випадку полягає в адекватній вимогам аудиторії (інформаційним, політичним, інтелектуальним та естетичним) інтерпретації правди. У цьому сенсі класичною є інформаційна функція мас-медіа. Журналіст знаходить та розповсюджує суспільно важливу політичну інформацію, створює новини і, таким чином, бере участь у конструюванні «порядку денного». Функцію безпосереднього інформування громадян виконують «прямі ефіри» та спеціальна рубрика «без коментарів». Важливою, особливо для суспільств, що трансформуються, думається, є функція політичної освіти суспільства. Насправді, для адекватного розуміння та оцінювання політичних подій громадянам потрібні спеціалізовані знання, які висловлюють у мас-медіа експерти та фахівці з економіки, соціології, політичної науки та права. Мас-медіа в демократичному суспільстві, окрім функції передачі інформації, виконують завдання критики та контролю. На відміну від держави та економічних груп, мас-медіа не застосовують санкції (адміністративні чи економічні), проте їх контроль не менш ефективний — вони дають не лише юридичну, а і моральну оцінку ситуації, відсилаючи аудиторію до громадського ідеалу політичної діяльності.

Журналіст надає зміст діям політиків, але часто цей зміст вступає в протиріччя з інтерпретаціями інших мас-медіа, або самих політиків, що природно для

демократії. В процесі інтерпретації політична дія після включення в систему існуючих фактів та оцінок набуває певного змісту. «Зміст» — це те значення, яке має щось, що можна спостерігати, зміст нестійкий, але при цьому, навіть змінюючи своє значення на протилежне, залишається змістом; у ситуації може бути безліч змістів, і, в крайньому випадку, ніхто може не знати, який з них «істинний».

Серед теоретичних положень, що пояснюють плюралізм інтерпретацій політичної реальності у мас-медіа, можна виділити «топологічну»: кожна газета, теле- і радіоканал або Інтернет-сайт займають певну позицію в політичному просторі. Перебуваючи в цій точці, вони презентують фрагмент реальності, саме тому існує комунікація як обмін точками зору, як репрезентація свого становища, своєї топологічної визначеності у соціальному та політичному просторі.

Окрім створення змісту та нав'язування власної інтерпретації реальності, мас-медіа сприяють формуванню, за визначенням Бенедикта Андерсона, «уявлених спільнот» [5]. Б. Андерсон називає газети «одноденними бестселерами»: «Старіння газети вже наступного дня після виходу в світ — цікаво, як один з найперших масово виготовлених виробів став прообразом швидкого старіння, притаманного сучасним товарам тривалого користування, — саме тому, однак, і створює цей дивовижний масовий ритуал: практично одночасне споживання («уявлювання») газети-як-літератури. Ми знаємо, що певні ранкові й вечірні випуски здебільшого будуть спожиті у визначені години саме того, а не іншого дня... Сенс цього масового ритуалу — Гегель зауважував, що для сучасної людини газети відіграють роль замітника ранкової молитви — парадоксальний. Він відбувається в самотній тиші, в криївці власної голови. Проте кожен з причасників чудово усвідомлює, що здійснюваний ним ритуал одночасно відтворюється тисячами (або й мільйонами) інших, в існуванні яких він не сумнівається, але про ідентичність яких не має найменшого уявлення. До того ж цей ритуал повторюється з інтервалами в півдня або день, згідно з календарем. Водночас читач газети, спостерігаючи, як відвідувачі перукарні, метро або сусіди по житлу переглядають ідентичні копії його газети, постійно переконується в тому, що уявний світ зримо закорінений у щоденному житті... творячи ту дивовижну впевненість анонімної спільності, що є ознакою

сучасних націй» [5, 54–55].

Ще одна важлива функція мас-медіа у політичній взаємодії — функція суспільної інтеграції. Вона пов'язана з функцією артикуляції інтересів різних спільнот, які потребують розуміння і визнання на рівні громадської думки та політичної дії.

Мистецтво інформаційної політики полягає, в тому числі, і в репрезентації певних груп та спільнот — за ознаками політичного та національного руху, феміністського руху, культурних товариств чи асоціацій громадян. Кожна спільнота відстоює свою «картину світу» і прагне стати більш масовою, впливаючи на формування громадської думки та використовуючи мас-медіа для отримання доступу до масової аудиторії.

Адекватне представлення та інтерпретація позицій спільнот ускладнюється як обмеженістю ефірного часу, так і медіа-форматом. Репрезентація певних груп у певних мас-медіа призводить не тільки до сегментації аудиторії, а і до демасифікації (за визначенням О. Тоффлера) самих мас-медіа [Див. детал.: 374].

Демасифікація означає спеціалізацію мас-медіа, втрату ними масової аудиторії, сформованої за принципом «лови всіх». Процеси демасифікації призводять до ускладнень при виконанні ще однієї важливої функції мас-медіа — мобілізації населення до політичної дії (особливо під час виборчих кампаній).

Функція інтерпретації пов'язана з тим, що журналісти, по-перше, надають зміст діям політиків, а по-друге, формують не тільки аудиторію, а і трансформують героїв своїх публікацій та репортажів, перетворюючи реальних дійових осіб на не менш реальних «персонажів», створюють «реальну віртуальність» (М. Кастельс) [156].

Сучасна політична журналістика приймає ряд викликів: з боку держави, яка намагається контролювати інформацію, з боку власників, які втручаються у редакційну політику, зрештою, спільноти, товариства та асоціації (політичні, екологічні, релігійні, нетрадиційні, спортивні, культурні та ін.) вимагають слова для того, щоби звернутись до масової аудиторії та тиснути на громадську думку.

Комплексне виконання інформаційної, освітньої, критичної, інтеграційної,

мобілізаційної функції мас-медіа в демократичній політиці, за умов відсутності у влади монополії на правду, неможливе без мистецтва інтерпретації політичної реальності, яке є безпосередньою функцією сучасних мас-медіа.

Суспільний імідж мас-медіа як соціальної інституції складається не лише з інформаційно-політичних програм. Важливою складовою позиції каналу є широкий культурний контекст, що включає освітні, пізнавальні, розважальні програми. Моделювання відносин мас-медіа та аудиторії у системі ринкових відносин має враховувати суспільно важливі функції мас-медіа.

1.3. Мас-медіа як засіб моделювання та конструювання політичної реальності

Україна переживає період трансформації політичного світогляду, становлення простору політичного діалогу, і тому необхідно розглянути ЗМІ як дійову особу в процесі конструювання політичної реальності, визначити вплив системи символічного творення та відтворення реальності за допомогою знаків та образів на систему владних відносин.

Політична реальність постійно відтворюється діями членів суспільства. Розвиток ЗМІ, особливо електронних, поява мережі глобальних інформаційних систем мають не лише технологічне і економічне значення. В сучасному світі ЗМІ виступають окремим політичним гравцем, бо отримують владу стверджувати, нав'язувати та відстоювати свою точку зору і примушують інших гравців діяти, виходячи з цього. Політична комунікація стає визначальним фактором розвитку всіх інститутів сучасного українського суспільства.

Засоби масової інформації в сучасному політичному процесі постають не лише як провідник інформації, але і як інстанція «називання» та інтерпретації подій. ЗМІ, завдяки своїм величезним можливостям впливу і охоплення аудиторії, створюють не лише думки про події. Вони роблять з події новину, і, поміщаючи дію в символічний простір, інтерпретуючи її, відтворюють подію.

Методологічно ця теза виходить із конструктивістської парадигми політичних наук. Для того, щоби розкрити роль мас-медіа у процесах конструювання та моделювання політичного простору, необхідно більш детально зупинитись на сутності процесу конструювання політичної реальності, як він представлений у роботах феноменологів, представників символічного інтеракціонізму, конструктивізму та інтпретативної парадигми політичних наук.

Отже, дії людей відбуваються у соціальному просторі, який має свою структуру та правила. Політики, журналісти, вчені вступають у відносини комунікації зі свого місця реальності, де оперують знанням, вираженим в загальновизнаних символах (теорія символічного інтеракціонізму). Політична дія несе в собі прагнення до влади. Влада є невід'ємною складовою всіх відносин у політиці і означає можливість нав'язування «картини світу», символічне панування, отримання і використання комунікативного насилля для служіння колективному, суспільному благу. Політична реальність існує як відносини, що відтворюються (історичний аспект) та творяться (інноваційний аспект).

Історично існує певна сукупність правил, норм та цінностей, які підтримуються та забезпечують стабільність зовнішньополітичного та внутрішньополітичного існування. Це правила політичної гри, які є «фоном» і рамками для дій політиків. Політична реальність змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, і тоді виникають нові умови політичного існування, нові правила політичної гри.

Вперше теза про конструювання реальності була висунута в межах феноменологічної парадигми П. Бергером і Т. Лукманом у праці «Соціальне конструювання реальності: трактат з соціології знання» [27].

Відносини в політичній реальності виникають завдяки відмінностям у трактуванні суспільного блага і існують у формі комунікативної взаємодії, опосередкованої у сучасному світі мас-медіа. У складних процесах формування суспільної думки та масової свідомості ЗМІ відводиться особливе місце. Хоча в літературі присутні різні суперечливі точки зору щодо питання про вплив ЗМІ на масову політичну свідомість, у тому числі електоральні уподобання. З одного боку,

досить поширена теорія про тотальний вплив мас-медіа на політичні настанови населення, тому журналістів і називають «володарями розумів». З іншого боку, можливості засобів масової інформації визнають досить обмеженими [375]

Завдяки впливу на величезну аудиторію засоби масової комунікації стали новою категорією впливу в політичних процесах. Засоби масової інформації в цьому сенсі - не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це нав'язування моделей. ЗМІ посилюють демонстративну природу будь-якої політичної дії, завдяки ЗМІ створюється цілісна система інтерпретації, з якої не може вислизнути жодна подія і в якій зникає будь-яка випадковість.

Мас-медіа, з одного боку, – простір функціонування ідеології, а з іншого – світ символічних конструкцій мови, аудіо- та відео образів [375]

У тоталітарних та посттоталітарних державах влада ЗМІ часто ставиться під сумнів. Проте у демократичних державах «дифузний тиск» ЗМІ дорівнює, а часом і переважає над дією політичної й економічної влади. Основа влади ЗМІ - інформація, знання, образи, які тиражуються й розповсюджуються. Засоби масової інформації відкривають «зони мовчання», аналізують, інтерпретують, і - головне - створюють політичні події. Влада ЗМІ полягає у виробництві-відтворенні політичної реальності через комунікації.

Теорію впливу мас-медіа на політичну, соціальну та культурну реальність розробляли такі дослідники, як Т.Адорно, Р.Барт, З.Бауман, Д.Белл, Дж.Бенігер, П.Бурдьє, Н.Вінер, Ю.Габермас, М.Горкгаймер, Б.Гунтер, Т. Ван Дейк, Ж.Дельоз, Ж.Дерріда, Дж.Кері, Дж.Ллал, П.Лазарсфельд, Г.Ласвелл, Д.Макквейл, М.Маклюен, Т.Петерсон, Т.Роззак, Ф.Сіберт, Д.Тренемен, О.Тоффлер, М.Херманн, Р.-Ж. Шварценберг, У.Шрамм та ін.

Серед теоретичних робіт загального характеру українських дослідників необхідно виділити монографії, навчальні посібники й статті таких авторів, як В.Бадрак, В.Бебик, Г.Вартанов, В.Горбатенко, О.Гриценко, О.Задоянчук, В.Здоровега, О.Зернецька, В.Іванов, Ф.Кирилюк, Л. Климанська, Н.Костенко, О.Литвиненко, Є.Макаренко, С.Макеєв, О.Мамонтова, І.Мащенко, О.Мелещенко,

А.Москаленко, І.Паславський, В.Різун, І.Слісаренко, О.Чекмишев, А.Чічановський, В.Шкляр, Д. Яковлев та ін.

Особливістю сучасних мас-медіа виступає те, що вони беруть активну участь у процесі моделювання політичного простору, формують громадську думку: «Масова свідомість у будь-якому суспільстві потребує елементів соціального управління. Але управління комунікативним процесом зовсім не подібне до управління фірмою, трудовим колективом. В інформаційний простір суспільства, де власне і моделюється політичне поле (політичний простір), «запускають» різні комунікативні технології (під комунікативною технологією розуміємо логічно завершений комплекс дій з цілеспрямованого виробництва та поширення інформації, що покликаний чинити запланований вплив на цільові групи), які покликані «створити визначену громадську думку», певним чином сконструювати сприйняття політичних реалій і тим самим форсувати підтримку тих чи інших політичних рішень, тобто отримати зовсім конкретний результат» [163, 126].

Розглядаючи роль мас-медіа у політичному процесі, доречно говорити про моделювання політичного простору. У цьому процесі базовою складовою стає опора на когнітивну модель світу, на способи обробки інформації людиною, способи форматування цієї інформації. Як зазначає Л. Климанська «Достатньо часто нами керує не реальна дійсність, а раніше задана схема її інтерпретації, оскільки при наявності схеми ми починаємо з реальності вибирати «сигнали», що працюють на підтвердження нашої схеми. Використання когнітивних схем можна собі уявити у вигляді айсберга. Масова свідомість отримує вказівки на верхівку айсберга, за якою йде весь обсяг пов'язаної з нею інформацією» [163, 127].

У дисертаційному дослідженні «Роль ЗМІ в конструюванні політичної реальності» Д. Яковлев аналізує комунікацію як основу процесу конструювання політичної реальності: „Конструювання реальності виступає як механізм творення та відтворення світу політики, який змінюється під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Влада як можливість нав'язування певної картини світу є невід'ємною складовою конструювання політичної реальності” [Див. детал.: 435].

Мас-медіа пропонують суспільству образи соціальних взаємодій і інститутів, які щодня відтворюються, і визначають, що у суспільстві вважається «нормальним», а що – «девіантним». При цьому очевидна тенденція до артикуляції щодо невеликого набору поведінкових стереотипів і стилів життя. Діяльність соціальних груп, які випадають за рамки «осьових» медіа-стандартів, замовчується. Як відзначає Д. Крото, «якщо медіа-послання здатні нормувати поведінку, вони також здатні встановлювати ліміти і діапазони прийнятності для ідей. Ідеї і ставлення, які несуть в собі медіа-тексти, стають частиною легітимних публічних дебатів. Ті ж ідеї, які не включаються в медіа-тексти, або включаються у них для того, щоб бути об'єктом глузувань, мають дуже слабку легітимність. Отже, ідеологічний вплив медіа виявляється не тільки в сенсі повідомлень, але й у систематичному видаленні певного масиву інформації з сфери публічного обговорення [375].

На різних етапах свого розвитку людська цивілізація породжувала різні системи цінностей та власні міфи. Сьогодні це роблять мас-медіа, кіно, масова література. Ці компоненти корелюють одне з одним та утворюють системну картину світу. Кожна країна у всі часи мала власні соціально-ціннісні системи, які визначають подальший її розвиток, в тій чи іншій мірі гарантують її самозбереження. Такі системи утворюють віртуальний простір, тобто сукупність соціальних, культурних, ціннісних чинників, котрі можуть суттєво впливати на реальність: створювати її, підтримувати, а можуть і руйнувати.

У віртуальній реальності, створеної мас-медіа конкурують уже не реальні політики й політичні об'єднання, а їх образи, що транслюються на виборців через різних посередників. Зрозуміло, що в такій ситуації надзвичайно зростає роль засобів масової інформації як одного з основних інструментів доведення цих образів до виборця, впливу на його політичну свідомість. ЗМІ мають значні можливості щодо оперативного й адекватного відображення дійсності, а значить, і можливості формування громадської думки та політичної свідомості. Особливо важливу роль у формуванні політичних орієнтацій громадян відіграють сучасне телебачення та друковані ЗМІ.

Сьогодні, на думку О. Заславської в українському суспільстві присутні три базові моделі впливу ЗМІ на політичну свідомість:

- модель підвищеної (позитивної) інформаційної чутливості, при якій електоральні уподобання аудиторії конкретного ЗМІ суттєво пов'язані з відповідною (позитивним або негативним) репрезентацією політичних персонажів у цьому ЗМІ;
- модель заниженої (нульової) інформаційної чутливості, коли такий зв'язок відсутній або не є значним;
- модель зворотної (негативної) чутливості, коли зміни електоральних уподобань аудиторії конкретного ЗМІ зворотні репрезентації політичних персонажів у цьому ЗМІ (зокрема, збільшення кількості негативних згадувань про якого-небудь політика в ЗМІ призводить до збільшення його прихильників серед аудиторії даного телеканалу, радіостанції, газети, і навпаки) [133, 4].

При цьому вплив мас-медіа пов'язаний не стільки з їх умінням умовляти та переконувати, скільки з їх здатністю залучати громадську увагу і формувати критерії, що лежать в основі оцінки та прийняття рішення. Це і означає вислів, що за допомогою правильно встановленого порядку денного можна спрямовувати громадську думку в бажане русло. Іншими словами, мас-медіа визначають не те, як людина думає, але те, про що вона думає. Успішне застосування технологій встановлення порядку денного свідчить про те, що вплив мас-медіа на аудиторію підпорядковується загальним закономірностям. У той же час процес встановлення порядку денного має у посткомуністичному просторі виражену специфіку, пов'язану з соціокультурними особливостями взаємодії мас-медіа з суб'єктами влади та впливу. На відміну від американських мас-медіа, для яких явна політична заангажованість залишилась у минулому, українські мас-медіа продовжують презентувати себе не як нейтральних постачальників інформації, а як активних учасників політичної боротьби.

Наприкінці 80-х років минулого століття утворюються технічні, економічні та політичні умови появи нового явища – глобальних засобів масової комунікації. У глобальних медіа-імперіях акумулюється величезна економічна влада, яка починає

впливати на соціальне та політичне життя окремих країн і регіонів, на міжнародні відносини, міжнародну політику.

Відповідно, трансформується і роль мас-медіа, які тепер стають глобальними гравцями, а їх вплив не обмежується державними кордонами.

Змінюються і стратегії впливу мас-медіа на конструювання реальності. Говорять про такі наступні стратегії, як: – цивілізаційно-орієнтовані; – культурно-орієнтовані; – релігійно-орієнтовані; – політично-орієнтовані; – мотиваційно-орієнтовані; – когнітивно-орієнтовані; – вузькоіндивідуально-орієнтовані тощо.

Найефективніші у змістовому плані сучасні політично-орієнтовані стратегії спрямовані на „перегляд програм локальної/національної/регіональної/глобальної політики, надання громадянам права голосу в ухваленні рішень у цих програмах, здійснення громадянами ініціативи та контролю у цих програмах.

Як правило, професіонали ЗМІ заперечують ідеологічний характер медіа-повідомлень і послань, стверджуючи, що продуковані і поширені ЗМІ образи дзеркально відображають уподобання суспільства. Головний акцент при цьому робиться на комерційний бік функціонування сучасних засобів масової інформації. Але не слід забувати, що ідеологія, присутня у повсякденному житті і на підсвідомому рівні, впливає як на «здоровий глузд», так і на конструювання суспільного консенсусу [375]

Дослідження ролі мас-медіа у процесі конструювання та моделювання політичного простору сьогодні важко уявити без аналізу їх можливостей з формування порядку денного. Розгляд цього питання супроводжувався вирішенням багатьох проблем та став основою для розвитку методології дослідження діяльності мас-медіа.

У роботі «Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка» [227] Максвел Мак-Комбс пояснює використання термінів «настановчість», «встановлення пріоритетів», «встановлення порядку денного», «встановлення суспільної програми» задля ілюстрації взаємовпливу політики та громадської думки у дослідженнях теорії настановчої ролі масової комунікації [227, 19].

Термін «встановлення порядку денного» або, у іншому перекладі, «настановчість» («Agenda-setting») вживають різні дослідники, у тому числі й ті, хто не належить до позитивістського напрямку у дослідженнях мас-медіа.

Вихідна гіпотеза М. Мак-Комбса і Д. Шоу полягає в тому, що майже у всьому, «що стосується суспільної програми, громадяни мають справу з реальністю другого гатунку, структурованою журналістськими звітами про певні події чи стан справ» [227, 27]. Тобто мас-медіа нав'язують аудиторії свої пріоритети так, що вона починає вважати важливим і значущим те, що є таким у мас-медіа. Приблизно таку ж вихідну позицію, на думку російської дослідниці Т. Дьякової, можна виявити вже в працях батька-засновника позитивістської комунікативістики П. Лазерсфельда, який зауважив, що «якщо мас-медіа взагалі в змозі сприяти зміні позицій, то це відбувається завдяки перевизначенню проблем. Проблеми, відносно яких люди думали дуже мало, або зовсім не думали, внаслідок виборчої пропаганди можуть набути особливої важливості» [цит. за: 109, 109], а В. Ліпман писав, що «громадська думка відповідає не самому оточенню, а псевдооточенню – конструкторів, створеному новинними медіа» [цит. за: 227, 29].

У результаті досліджень кореляції між інформацією у мас-медіа та громадською думкою було сформульовано «настановчу» теорію мас-медіа: «Щоденні новини сигналізують нам про останні події та зміни у навколишньому середовищі, які знаходяться поза нашим безпосереднім досвідом. Але газети, теленовини, а також різноманітні огляди й сторінки новинних веб-порталів, роблять набагато більше, ніж просто сигналізують появу певних питань чи засвідчують важливі події. Шляхом щоденного відбору й передання новин редактори й випускові редактори зосереджують увагу та впливають на наше сприйняття найактуальніших тем. Ця здатність виділяти певні питання для суспільного сприйняття більшою чи меншою мірою й має назву настановчої або тематично настановчої ролі медій» [227, 28].

При цьому теоретичне осмислення ролі відповідних незалежних змінних помітно відставало від їх емпіричного вивчення, а висновки цілком уклалися у знамените формулювання Б. Берельсона, запропоноване їм іще у 1950-ті роки:

«Певні види комунікації, привертаючи увагу певних груп людей до певних тем, при певних умовах здатні надати певний вплив» [109, 111].

У ході досліджень з'ясувалося, що система пріоритетів аудиторії, тобто «публічний порядок денний», ніколи повністю не збігається з медіа-порядком. Тобто існують проблеми, які люди вважають важливими, навіть якщо вони не висвітлюються мас-медіа. Такі проблеми отримали назву «нав'язливих», оскільки вони привертають увагу пересічних громадян незалежно від зусиль мас-медіа. Подальший аналіз дозволив виявити всередині публічного порядку денного ще як мінімум три види не повністю співпадаючих порядків:

- особисте, або внутрішню складову порядку денного («intrapersonal agenda»), яка охоплює найбільш важливі для самого індивіда соціальні та політичні проблеми;
- міжособистісну складову порядку денного («interpersonal agenda»), тобто систему пріоритетів щодо тих проблем, які індивід обговорює з членами своєї мікрогрупи, тобто те, що важливо для найбільш близьких йому людей;
- передбачувану громадську складову порядку денного («perceived community agenda»), тобто уявлення індивіда про те, які проблеми є найбільш важливими для тієї спільноти, до якої він належить.

За висновком М. Мак-Комбса та його послідовників, ключовою для формування особистого порядку денного є не передбачувана громадська думка, а міжособистісний порядок денний [227].

Саме завдяки обговоренню матеріалів мас-медіа з іншими людьми у індивіда складається система пріоритетних проблем, цим і пояснюється велика роль мас-медіа у політичній боротьбі: «Хоча кінцева мета будь-якої політичної кампанії — це перемога в день виборів, свою найближчу ціль кожна з них вбачає в стрімкому захопленні медійної програми. Зрозуміло, що подібні цілі зумовлені ідеєю настановчості медій, оскільки контроль над медіями уможливорює істотний вплив на громадську думку. І частина медій, звичайно, опиняється під прямим і безпосереднім контролем якоїсь із сил, що бере участь у кампанії. На політичну рекламу в мас-медіа, переважно телевізійну, в багатьох країнах витрачають величезні суми грошей, оскільки реклама — саме те повідомлення, настанови якого

політичні сили воліють бачити серед головних положень громадської думки, але не менші зусилля спрямовані на формування медійної програми, оскільки вона викликає менше підозр у необ'єктивності й зумовлює більшу довіру громадськості» [227, 159].

Приблизно тоді ж відома німецька дослідниця громадської думки Е. Ноель-Нойман висунула теорію «спіралі мовчання», яка спиралась на гіпотезу про те, що особистий порядок денний індивіда визначає уявлення про те, що думають інші: «Не бажаючи опинитися в ізоляції, люди постійно слідкують за своїм оточенням, ретельно реєструючи, яка думка зменшується, а яка поширюється, посилюється» [цит. за: 109, 111].

Згідно Е. Ноель-Нойман, мас-медіа формують саме передбачувану громадську складову порядку денного і одночасно — ту «мовчазну більшість», яка з конформізму побоюється заявляти про свою незгоду з «передбачуваною більшістю» [див. детальн.: 258].

На думку М. Мак-Комбса, «для всіх новинних медій загальним залишається правило: повторення певної теми кілька днів поспіль є наголошенням її надзвичайної важливості» [227, 28].

Справжній дослідницький результат був отриманий тоді, коли дослідники перейшли від зіставлення публічного і медіа-порядку до їх зіставлення з реальним станом справ. Природно, що такий поворот потребував здійснення ще однієї раціоналізації, а саме перетворення реальності в систему індикаторів, для чого були використані матеріали статистики. Так, індикаторами рівня безробіття або інфляції стали відповідні статистичні показники.

Таким чином, введення індикаторів реальності дозволило зробити принциповий висновок про те, що мас-медіа не відображають об'єктивну реальність, а конструюють власну.

Відповідно «суспільство використовує ці проакцентовані медіями новини для того, щоб структурувати свої погляди та програми, а також вирішити, які з проблемних питань найважливіші. Отже, порядок новин стає певною мірою порядком сприйняття суспільством навколишнього світу. Інакше кажучи, новинні

медіа встановлюють суспільну програму, визначаючи для суспільства те, що воно має виділити, сприйняти як поштовх до роздумів і, можливо, до певних дій. Це і є початкова стадія формування громадської думки» [227, 28].

Це призводить до того, що за вплив на громадську думку конкурують теми, які з'являються у мас-медіа: «Настановча роль новинних мас-медіа та їхній вплив на виділення певної теми створюють ситуацію, коли чимало людей вирішують, яка саме тема варта того, аби мати стосовно неї власну думку. Оскільки доволі багато тем змагаються за привернення уваги громадськості, тільки деякі з них досягають свого, й що це будуть за теми — цілком залежить від медійного впливу. Але цей вплив часто не прогнозований, не навмисний (як передбачає вислів «мати програму»), а скоріш випадковий, що став наслідком потреби медій виділити певні новини як найважливіші у визначений момент. Це розрізнення між впливом новинних медій на виділення окремих тем та формуванням певної думки щодо них підсумував Бернард Коен. Він висловив спостереження, що медіям не завжди вдається вказати людям, що саме вони мають думати, але завжди виходить наголосити, про що думати: тобто новинні медії можуть настановити програму громадських роздумів і дискусій, встановивши її пріоритети» [227, 29].

Дослідники вже не могли обмежитися простою вказівкою на наявність сильної позитивної кореляції між публічним і медіа-порядком денним і на існування негативної кореляції між медіа-порядком і індикаторами реальності. Саме тому М. Мак-Комбс наголошує на тому, що теорія настановчості «далека від сприйняття аудиторії як автоматів, які тільки й чекають, щоби їх запрограмували новинні медіа. Але настановчість медій відводить ключову роль новинним медіа в ініціюванні суспільної програми — переліку тем, які суспільство вважає найважливішими.

Від ефектів встановлення порядку денного вони перейшли до вивчення процесів її встановлення, тобто до аналізу мас-медіа як соціального інституту, головним тепер стало питання формування медійного порядку денного: «Загальна концепція настановчої теорії містить такі важливі аспекти [опрацювання інформації], як: надання особливого статусу, стереотипізація, побудова образу та інформаційна вибірковість. Надання особливого статусу — це процес інформаційної

інтенсифікації, що збільшує значущість певної особи, яка є інформаційним стрижнем певної новини. Фактично надання статусу — це дія настановчості першого рівня, де об'єкт є особою. Стереотипізація та побудова образу продовжують роботу зі збільшення важливості атрибутів об'єкта і є прикладом настановчості другого рівня. Аспект інформаційної вибірковості, який описує й пояснює новинний плин від одного медійного джерела до іншого, було пов'язано з теорією настановчості лише на початку 1980-х, коли дослідники вийшли на новий етап побудови комунікаційної схеми завдяки питанню «А хто ж настановлює медійну програму?» [227, 135].

Це означало справжній прорив, оскільки у своєму первісному вигляді позитивістський підхід до дослідження масової комунікації взагалі не припускав звернення до даної проблематики. Тому теорія встановлення порядку денного вийшла за межі суто позитивістської парадигми, потрапивши в поле уваги таких наукових напрямків, як соціальна феноменологія і конструктивістська теорія соціальних проблем. Це дозволило сформулювати висновки й щодо онтологічних засад журналістської діяльності: «журналістика є емпіричною діяльністю, що ґрунтується на спостереженнях, які досить легко перевірити, і нерозуміння професійної етики останніми роками є джерелом найгучніших скандалів в американській та європейській журналістиці. Але коли аудиторія щодня бачить події та новини очима професійних новинних інституцій, результатом цього є саме картина світу, псевдосередовище, що насправді далеко від повноти бачення, яку б дало систематичне і вдумливе оцінювання його. Одночасно дуже багато подій і ситуацій змагаються за журналістську увагу. Оскільки зовсім немає змоги ані зібрати всю можливу інформацію, ані розповісти про неї аудиторії, журналісти покладаються на традиційні професійні настанови й норми в щоденному її відборі» [227, 52–53].

У 1970-ті роки відразу кілька авторів — Л. Зігельман, Х. Молотч, Д. Олтейд, П. Сноу, Б. Роско, Дж. Такмен та ін. — застосували до медіа-досліджень відому тезу П. Бергера і Т. Лукмана про те, що інституціоналізація являє собою типізацію суб'єктами звичних дій з наступною їх об'єктивацією [див. детальн.: 27].

В результаті незалежно один від одного вони прийшли до дуже близьких висновків щодо конкретних форм конструювання медіа-реальності. Виявилось, що структура медіа-реальності цілком визначається оперативними правилами та організаційною рутинною, яким підпорядковані працівники мас-медіа. Досить типовим в цьому контексті виглядає сформульоване Д. Олтейдом визначення новин як «продукту організованого виробництва, яке передбачає практичну точку зору на події з метою зв'язати їх воедино, сформулювати прості й ясні твердження щодо їхнього зв'язку і зробити це в розважальній формі» [цит. за: 109, 113].

Наявні цілі задають журналістам рутинні норми діяльності та визначають їх підхід до будь-якої події. Їх цікавлять тільки ті події, які можуть бути легко витягнуті з контексту, перетворені в історії і подані у супроводженні (якщо мова йде про телебачення) відеоряду. Саме вони і стають медіа-подіями. Для опису тих рутинних практичних вимог, які мас-медіа висувають до події, що претендують на статус медіа-подій, Д. Олтейд і П. Сноу ввели термін «формат», продемонструвавши, що тільки за умови відповідності події або теми формату у них є шанс зацікавити журналістів.

Хоча М. Лестер та Х. Молотч вказали на те, що в конструюванні медіа-реальності активно беруть участь не тільки виробники, але і «лобісти» новин, що прагнуть за допомогою мас-медіа нав'язати аудиторії свою версію реальності, детальною розробкою даного аспекту вони не займалися. Більш того, висловлена ними думка про те, що кожна група лобістів переслідує власну мету, і тому йде постійна боротьба за доступ до конструюючого події механізму, тобто до мас-медіа, так і не отримала розвитку в рамках феноменологічної соціології масової комунікації. Ймовірно, тут позначилася відома обмеженість соціальної феноменології, послідовникам якої набагато краще вдається дослідження внутрішніх механізмів функціонування тих чи інших соціальних інститутів, ніж аналіз взаємодії між ними. Такий аналіз був здійснений у рамках другого наукового напрямку — теорії соціальних проблем. Засновники конструктивістського підходу М. Спектор і Дж. Кітсьюз запропонували розглядати зазначені проблеми як результат взаємодії різних соціальних агентів та соціальних інститутів, кожен з яких висуває власні

твердження-вимоги і прагне утримати їх в публічному політичному просторі [цит. за: 109, 113]. Іншими словами, з точки зору конструктивізму, соціальні проблеми є продуктом колективного визначення, а не відображенням об'єктивно сформованих соціальних умов. Твердження-вимоги завжди ґрунтуються на якийсь одній інтерпретації реальності з безлічі можливих, причому те, яка саме інтерпретація буде відібрана, визначається шляхом конкуренції між ними: «Щомиті співіснують десятки тем, які варті громадської уваги. Але жодне суспільство та його інституції не можуть приділити увагу більш ніж кільком темам одночасно. Ресурс уваги до медійних новин як у публіки, так і в громадських інституцій, досить обмежений. Зауваження про обмеженість обсягу суспільної програми було одним з перших свідчень щодо настановчості медій. Протягом багатьох років твердження, що суспільна програма зазвичай охоплює не більше п'яти чи семи тем одночасно, було прийнято як емпіричне узагальнення, що навіть дістало власну назву. Психолог Джордж Мілер назвав його «магічна сімка плюс/мінус два» й означив як емпіричне узагальнення, що описує межі всього різноманіття сенсорних процесів» [227, 73].

При цьому їх висновок практично збігається з висновком феноменологічної соціології масової комунікації: соціальна проблема може стати публічною, тільки будучи перетворена у відповідності з форматом мас-медіа.

Вказуючи, що прості проблеми з драматичним формулюванням мають більше шансів витримати конкуренцію на ринку інформаційних повідомлень, представники соціальної феноменології та теорії соціальних проблем у дослідженнях мас-медіа пояснюють це організаційними характеристиками мас-медіа, які прагнуть зробити свої матеріали захоплюючими для аудиторії, а також орієнтацією журналістів на пріоритети своїх редакторів і домінуючим положенням новин у програмах мас-медіа. Щоправда, на відміну від прихильників інституційного підходу, вказані автори роблять головний акцент не на внутрішніх механізмах функціонування мас-медіа, а на взаємодії останніх з агентами просування соціальних проблем.

З'ясувалося, що порядок денний складається у процесі рутинного функціонування мас-медіа під впливом їх власних організаційних норм та оперативних правил, а також взаємодії з агентами просування певних соціальних

проблем, які прагнуть побудувати свою діяльність у відповідності до формату мас-медіа.

Однак для комплексного опису процесу конструювання медіа-порядку цього виявилось недостатньо. Поза увагою залишився ключовий політичний суб'єкт визначення порядку денного — держава. Крім мас-медіа та публічного порядку денного в суспільстві є й політичний порядок денний, тобто список проблем, які вважаються не просто важливими, але вимагають для свого вирішення втручання держави. І якщо публічний порядок денний формується шляхом перебудови і корекції медіа-порядку, то та, у свою чергу, значною мірою виробляється за рахунок перебудови і корекції політичного порядку. На перший погляд, цей висновок виглядає парадоксальним. Здавалося б, державні органи покликані вирішувати ті проблеми, які хвилюють населення і до яких привертають увагу мас-медіа.

Насправді між журналістами та політичними діячами склався своєрідний симбіоз, причому кожна сторона переслідує власні цілі: журналісти отримують інформацію в обмін на публічний статус, який вони пропонують джерелам своїх новин. При цьому для урядових чиновників попадання до медіа-порядку представляє собою завершальну, а не початкову, стадію формування політичного порядку денного. На різних стадіях цього процесу пропозиції генеруються і обговорюються не лише тому, що назріла потреба у вирішенні якогось питання, а й тому, що чиновники зацікавлені в цьому з певних власних мотивів [109, 115]. Іншими словами, не проблеми породжують рішення, а існуючі рішення шукають проблеми, до яких вони могли б бути включені, бо «рішення і проблеми мають рівний статус як самостійні потоки всередині системи, і популярність певного рішення в певний проміжок часу часто впливає на те, які проблеми стануть предметом розгляду» [109, 117].

Орієнтація мас-медіа на сенсаційні та драматичні сюжети серйозно послаблює їхній вплив на урядову політику, оскільки дані сюжети зазвичай з'являються на завершальному етапі процесу прийняття політичних рішень, а не на його початку. Наприклад, з точки зору урядового чиновника в США, така медіа-подія, як слухання в конгресі, є не більш ніж ретельно підготовленою і відрежисованою виставою,

сценарій якого був написаний заздалегідь і без найменшої участі мас-медіа. Звідси — висновок про мінімальний вплив мас-медіа на формування політичного порядку денного [109, 118]. Щоправда, цей висновок певною мірою є наслідком ідентифікації з позицією урядових фахівців, яким для орієнтації в тому, що відбувається навколо них, не потрібні мас-медіа. Ідентифікація з об'єктом дослідження в принципі притаманна конструктивістському підходу. Одні аналітики неявно ідентифікують себе з функціонерами, зайнятими просуванням своїх проблем в публічну сферу, інші — з представниками влади. В результаті такої ідентифікації вони значною мірою відтворюють оцінки, існуючі у відповідному соціальному середовищі.

Вплив мас-медіа на формування політичного порядку складно піддати визначенню, але важко не погодитись і з тим, що іноді «журналісти можуть встановити [політичний] порядок без всяких зусиль зі свого боку, просто виконуючи свої обов'язки» [109, 116]. Зокрема, це відбувається тоді, коли урядові чиновники та політичні діячі ототожнюють медіа-порядок з публічним порядком. Разом з тим дослідники практично одностайні в тому, що існуючий політичний порядок багато в чому зумовлює формування медіа-порядку [109, 116].

І без того непроста картина взаємодії політичного та медіа-порядку ще більше ускладнюється внаслідок того, що в цей процес постійно втручаються неконтрольовані події. Це не означає, що реальність «як вона є» раптово нагадує про себе поглиненим організаційною рутинною чиновникам і журналістам. Навпаки, мова йде про те, що деякі події до такої міри відповідають медіа-формату, що ментально (навіть автоматично) перетворюються в медіа-події і проштовхують відповідну проблему і в медіа-, і в політичний порядок. На основі «теорії встановлення порядку денного» була розроблена політична технологія, спрямована на формування публічного порядку, вигідного для того чи іншого політика. Ця технологія базується на тому, що публічний порядок денний здійснює безпосередній вплив на оцінку виборцями як окремих політиків, так і політичної ситуації в цілому, а також на їх електоральні рішення. Виносячи свої судження, люди зазвичай виходять не зі всебічного аналізу сформованого положення речей (як передбачається в теорії раціонального вибору), а з інтуїції, і при цьому спираються на найбільш

доступну їм інформацію. При всьому бажанні людина була б не в змозі задіяти в процесі прийняття рішення весь запас наявних знань.

Отже, можна констатувати, що порядок денний виникає на перетині зусиль різних мас-медіа, держави, інших соціальних і політичних інститутів та груп впливу, і при цьому піддається впливу неконтрольованих подій і раптових криз.

Єдине, про що можна говорити з повною впевненістю, так це про те, що порядок денний, що формується мас-медіа, жодним чином не є відображенням якоїсь об'єктивної ієрархії соціальних проблем і тим, оскільки такої ієрархії взагалі не існує. Виникнувши як цілком типова позитивістська теорія середнього рівня, теорія встановлення порядку денного поступово увібрала в себе досягнення соціальної феноменології та теорії соціальних проблем. У підсумку змінився сам об'єкт дослідження. Якщо спочатку встановлення порядку денного описується як результат впливу медіа-порядку на громадську думку (причому остання сприймалася як даність, без розгляду питання про те, як вона конструюється), то тепер під встановленням порядку денного розуміється «процес постійної конкуренції між тими, хто зацікавлений у тих чи інших темах, за увагу мас-медіа, аудиторії і політичних еліт» [109, 116].

Таким чином, почавши з вивчення ефекту встановлення порядку денного і виявлення позитивної кореляції між ненав'язливими темами медіа та відповідними темами публічного порядку, дослідники зрештою перейшли до комплексного аналізу функціонування мас-медіа як соціального інституту, що перетворило розглянуту теорію в одне з найбільш перспективних течій в сучасній комунікавістиці.

У цьому контексті можна погодитись із П'єром Бурд'є, який стверджує наступне: „телебачення може, як це не парадоксально, приховувати, показуючи: або показуючи не те, що треба б було показати, якщо взяти до уваги, що завдання телебачення – інформувати людей; або показуючи те, що потрібно показати, але не показуючи насправді, а роблячи так, що показувані факти втрачають будь-яке значення; або показуючи події таким чином, що вони набувають сенсу, який не відповідає дійсності” [41, 27].

Телебачення схильне до драматизації в подвійному сенсі цього слова: воно виводить на сцену, висвітлює ту або іншу подію й перебільшує її значення, серйозність, її драматичний, трагічний характер. Пошук ексклюзивного, який в інших сферах породжує щось оригінальне і єдине у своєму роді, тут веде до однаковості й баналізації. Цей безупинний пошук екстраординарного може мати певний політичний ефект, тією самою мірою, що й прямі політичні директиви або самоцензура, викликана страхом опинитися на узбіччі. стосується страйків у ліцях в 1986 році. На цьому прикладі ми бачимо, яким чином журналісти цілком щиро й наївно, у пошуках матеріалу, який їх цікавить, послуговуються своїми забобонами, категоріями сприйняття, оцінки й підсвідомих очікувань, але так вони можуть викликати ефект реальності й змінити цю реальність. Ефект, якого ніхто не намагається досягти, але наслідки якого можуть бути катастрофічними. У журналістів в голові були спогади про події травня 1968 року й страх пропустити «новий 68-й рік». А насправді їм довелося мати справу з досить далекими від політичного життя підлітками, яким насправді не було чого сказати. Тоді вони починають шукати лідерів (без сумніву, серед найбільш політизованих з-поміж них), сприймають їх серйозно, внаслідок чого останні теж починають сприймати свої слова серйозно. І помалу телебачення, що, за ідеєю, є інструментом відображення реальності, перетворюється в інструмент створення реальності. Ми усе більше й більше наближаємося до простору, у якому соціальний світ описується й нав'язується телебаченням.

Однією з умов політичної боротьби як на повсякденному, так і на глобальному рівнях є здатність нав'язати іншим свої принципи бачення світу, «окуляри», через які люди побачили б світ розділеним на певні категорії.

Ще один важливий момент у процесі конструювання політичної реальності – надмірна увага, яка приділяється в програмах новин інститутам і інтересам істеблішменту. На загал при поданні новин відтворюються сформований соціальний порядок і цінності, на яких він базується. Концентруючись на діяльності влади й інших «верхів», медіа конструюють образ суспільства, позбавлений видимої соціально-політичної розмаїтості. У результаті політика сприймається як «внутрішня

справа» пануючої еліти і незначного числа привілейованих членів суспільства. Даній спрямованості інформаційних випусків сприяє і підбір кадрів оглядачів-аналітиків – найчастіше це люди, які мають доступ до «вузького внутрішнього кола» політичного класу і тим самим набувають статусу експертів.

Найчастіше точки зору, які пропонуються громадськості як конкуруючі, майже не відрізняються і перебувають «усередині» істеблішменту. Публіка вкрай рідко має можливість довідатися з випусків новин про альтернативні думки й оцінки, що виходять за рамки «загальноприйнятих». Виходить, що хтось вирішує, що заслуговує на суспільну увагу, а що – ні [Див. детал.: 375].

Політична взаємодія розгортається в комунікативному просторі, а процес конструювання політичної реальності починається з процесу інтерпретації подій. Використовуючи феноменологічну парадигму (П. Бергер, Т. Лукман, А. Шюц) та теорію символічного інтеракціонізму (Дж. Мід, Г. Блумер), можна говорити не тільки про те, як об'єктивна реальність визначає наші дії, а й про те, як агенти політичного поля змінюють своїми комунікативними діями політичну реальність і умови своєї політичної дії: «Передумова політичної дії – орієнтація на передбачуваний смисл дії іншої людини, а політична реальність розуміється як загальне визначення ситуації, що досягається через комунікацію і приймається більшістю учасників політичного процесу. Люди чинять дії, вступають у політичну гру не тому, що вони поводять себе функціонально по відношенню до структурних умов, а тому, що вони надають цим умовам значення і тим самим створюють, конструюють ці умови. Суб'єкт політичного діє, вибирає, впорядковує і структурує речі, наділяючи їх певним значенням. Результатом взаємного обліку значення речей, які учасники взаємодії демонструють один одному, є загальне комунікативне визначення ситуації, а суспільство являє собою безперервний процес взаємного узгодження дій своїх членів... Значення політичного простору закладене не у самому світі політичного, а в його визначеннях, які дійові особи постійно і взаємно демонструють один одному, самі об'єкти є продуктами дій суб'єктів політичного простору. Політичне життя людей являє собою комунікативний процес, в якому

значення об'єктів створюється, підтверджується, змінюється і заперечується, – саме так автор розуміє термін «конструювання» [435, 5].

Створення «громадських» ЗМІ, пояснення і прийняття деонтологічних основ журналістської діяльності дозволить журналістам зайняти в політичній реальності місце «медіаторів» і виконувати лише їм притаманну роль ініціаторів і каталізаторів політичного діалогу, через механізм надання права слова усім, хто дотримується головного правила політичного діалогу – політичної коректності.

На думку О. Колтунова термін «політична коректність» вживається у чотирьох значеннях: політична коректність як технологія, як ідеологічна програма (сукупність деяких концепцій, принципів, ідей, гіпотез), як політичний рух, як іронічне позначення курйозних результатів застосування технології заміни образливих термінів нейтральними словами і виразами (евфемізмами). Ключовим тут є те, що суспільна лексика створює специфічну реальність — уявлення про характер суспільних відносин. Засоби масової інформації через мову здійснюють своєрідний контроль над соціально-політичною реальністю, а тому несуть і певну відповідальність за стан її сприйняття населенням країни. Саме тут мас-медіа можуть відігравати вирішальну роль — формувати образ «інших» не як опозицію «не ми», а «інших», що є частиною «нас». Вони можуть допомогти позбутися психологічного навантаження, упереджень, стереотипів, у тому числі суджень, що спираються на соціальний, історичний, завжди відносний досвід [171, 361].

Таким чином, відтворення реальності відбувається через конструювання та моделювання політичного простору.

При цьому конструювання може відбуватись без заздалегідь розробленого плану, певною мірою стихійно, через механізм взаємодії політичних акторів, кожний з яких переслідує власну політичну, економічну чи іншу мету. У той же час моделювання означає використання політичних і комунікативних технологій задля м'якого тиску на громадську думку.

У цьому розумінні одним із визначальних факторів політичної взаємодії виступають політичні комунікації. У сучасному світі політичні комунікації опосередковані, в першу чергу, діяльністю мас-медіа.

Можна говорити про те, що у сучасній політиці з'являється нова потужна дійова особа – медіакратія, яка отримує можливість конструювати порядок денний та використовувати політичну комунікацію як інструмент реалізації влади.

Висновки до першого розділу

Узагальнюючи результати проведеного у першому розділі дисертації аналізу, можемо зафіксувати наступні висновки.

Характеризуючи процес дослідження сутності та змісту діяльності мас-медіа у суспільстві та виконання ними відповідних політичних функцій, слід відзначити такі моменти.

По-перше, наріжний камінь у відносинах між державою та мас-медіа – це економічна складова. Відносно мас-медіа в економічній теорії домінують дві полярні концепції: культурна економіка та економіка вільного ринку. Діяльність мас-медіа у політичній взаємодії можна розглядати в рамках «чотирьох теорій мас-медіа», згідно з якою система медіа може бути авторитарною, патерналістською, комерційною і демократичною.

По-друге, у діяльності мас-медіа необхідно враховувати не лише економічні політичні, а і культурні, соціальні, семіотичні аспекти, що дозволило включити у поняття моделі мас-медіа широкий контекст їх функцій. Насправді, у сучасному світі мас-медіа стали необхідною основою політичної інтеракції, перетворившись з сукупності технічних засобів для розповсюдження певної інформації серед масової аудиторії у систему нав'язування інтерпретативних моделей, які стосуються організації системи державного управління і здійснення влади у суспільстві. Таким чином, мас-медіа не тільки передають інформацію, за їхньої безпосередньої участі у суспільстві створюється цілісна система інтерпретації політичної реальності.

Узагальнюючи результати проведеного у другому підрозділі дослідження політичної діяльності мас-медіа, можна сформулювати наступні висновки.

Політична взаємодія відбувається у просторі публічної сфери, саме тому вона

певною мірою спирається на медіауявлення, що стосуються прийняття конкретних державних рішень, та які використовуються політичними акторами для реалізації власних завдань (підвищення рейтингу, отримання посади, підвищення впливу).

Характеризуючи політичну діяльність мас-медіа у комунікативному просторі, варто відзначити декілька факторів, які спричиняють ускладнення та урізноманітнення комунікацій у сучасному світі: 1) диверсифікація джерел інформування; 2) збільшення акторів політичної взаємодії; 3) удосконалення технічного спорядження влади і громадян.

У сукупності, це вже призводить до того, що виробники інформації, зберігаючи тенденцію до її контролювання в інтересах домінуючих груп, витісняють саму можливість відповіді населення, тобто безпосередньо комунікаційну складову політичної інтеракції.

За таких умов з'являється реальна загроза згорання діалогових обмінів між владою і суспільством, загроза закріплення за неелітарними прошарками ролі пасивного реципієнта інформації. Це означає, що з'являється політична альтернатива діалоговій політичній комунікації, яка отримала назву «медіакратія».

Медіакратія як форма організації влади базується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни і передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини.

З урахуванням багатосуб'єктності політичної комунікації, а отже, і амбівалентності інформаційних повідомлень, з боку політичного класу продовжуються спроби повернути громадянина в політику за допомогою шоу, коли відбувається конструювання політичних подій у мас-медіа за законами розважальних програм. Це призводить до того, що участь сама по собі стає формою комунікації, без необхідності передачі будь-якого смислу.

Проблема взаємовідносин в системі «влада — мас-медіа — суспільство» знаходяться не лише в політичній площині, але й пов'язані з економічними моделями діяльності мас-медіа в демократичному суспільстві.

Відносно мас-медіа в економічній теорії домінують дві полярні концепції: культурна економіка та економіка вільного ринку. Критика конструювання простору мас-медіа за принципами економіки вільного ринку в демократичних суспільствах полягає в тому, що культурна логіка поля журналістики підпорядковується вердикту ринкових відносин («критерій рейтингу»), а конкуренція, замість того, щоб породити щось оригінальне та відмінне від інших, стимулює однаковість пропозицій («критерій формату»).

Аргумент прихильників економіки вільного ринку полягає в тому, що обрання способу легітимності залишається на розсуд журналістів, але логіка сучасних комунікаційних олігополій потребує «матеріалізації».

По-третє, за таких умов конкуренція на ринку мас-медіа полягає у вмінні медіа-ресурсу не тільки донести інформацію до аудиторії (наприклад, через рубрику «без коментарів»), але й представити свою версію, інтерпретацію політичного факту.

У цьому сенсі, посеред інших соціальних функцій мас-медіа виділяється функція інтерпретації, яка пов'язана з тим, що журналісти, по-перше, надають зміст діям політиків, а по-друге, формують не тільки аудиторію, а і трансформують героїв своїх публікацій та репортажів, перетворюючи реальних дійових осіб на не менш реальних «персонажів».

Фактично (особливо у мережі Інтернет) існує надмірна кількість інформації, обсяг якої з часом тільки збільшується, що унеможлиблює сприйняття корисної для споживача інформації та ускладнює прийняття раціонального політичного рішення.

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА

В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЧНОГО ПОЛІТИЧНОГО РЕЖИМУ

2.1. Моделі взаємодії влади та мас-медіа у контексті трансформацій українського суспільства

У сучасних умовах демократична влада потребує постійного діалогу із громадянами, організаціями громадянського суспільства. Такий діалог відбувається як у формі безпосередньої взаємодії, так і за посередництвом мас-медіа. Практика контактів між владою та громадянами, яка склалась у демократичних країнах (які за самою своєю суттю мають потребу в постійному спілкуванні між певною частиною суспільства і тими, кого вони представляють) визначається як безперервний процес ефективної політичної комунікації.

Слід відзначити, що у певних, менш розвинених формах, діалог між суспільством та владою існує і в умовах недемократичних режимів, хоча тут його головне завдання – гарантувати визнання панування діючої влади, маніпулювання громадською думкою.

Мас-медіа відіграють провідну роль у взаємодії державних інституцій та громадян як в умовах демократичного режиму, так і в авторитарній формі правління, вони складають один із важливих компонентів у взаємодії між керуючою і керованою сторонами.

Виходячи із широкого трактування мас-медіа як друкованих періодичних видань (преси), телевізійних та радіопрограм, аудіо та відео продукції (включно із

кінодокументалістикою), інформаційних агенцій, мережі Інтернет та інших періодичних форм публічного розповсюдження масової інформації, можна стверджувати, що мас-медіа виступають виразником інтересів суспільства, думок і прагнень різних соціальних та політичних груп, окремих громадян.

Вирішальним управлінським ресурсом, наряду із фінансово-економічним, сьогодні виступає володіння інформацією та знаннями, тоді як роль безпосереднього державного примусу зменшується, він втрачає ефективність.

Демократичний політичний процес неодмінно передбачає двосторонній процес обміну інформацією громадяни передають політичним та державним інститутам свої побажання, вимоги, думки і висловлюють (або – не висловлюють) підтримку, а народні представники, виходячи із цього створюють власні візії розвитку країни у формі декларацій та політичних рішень.

Однією із головних характеристик сучасного демократичного процесу виступає відкритість влади вимогам суспільства, саме тому у політичній системі дедалі важливішу роль відіграють мас-медіа, які забезпечують функціонування простору вільних дискусій, сприяють прозорості влади та її відкритості до діалогу із суспільством.

Діяльність мас-медіа може мати суттєві та важливі політичні наслідки, оскільки сам характер масової інформації, визначає значною мірою ставлення аудиторії до політичної реальності, сприяє інформуванню суспільства щодо дій влади. Вільний доступ до відкритої інформації щодо підготовки та ухвалення політичних рішень, а також ходу процесу втілення у життя, виступає в якості однієї з передумов забезпечення прозорості та підзвітності органів державної влади та місцевого самоврядування.

Дослідження ролі та функцій мас-медіа в політичній системі в цілому, та взаємодія із органами державної влади зокрема, є достатньо актуальним, і саме тому знайшло своє вираження і всебічне висвітлення у літературі з політичних наук, соціології, державного управління та журналістики.

Серед зарубіжних авторів слід назвати таких дослідників сфери діяльності мас-медіа, як М. Вебер, Б. Барнс, Дж. Беніджер, І. Блюмер, Р. Гакет, М. Гуревич,

Г. Ініс, А. Каплан, К. Крос, Дж. Лалл, Г. Ласуел, М. Мак-Комбс, М. Маклюен, Дж. Томпсон, М. Фуко, Ю. Хабермас, Г. Штрамайер та ін.

У контексті визначеного предмету дослідження даного підрозділу необхідно відзначити теоретиків державного управління та публічної політики, праці яких сприяли розумінню важливості комунікативної взаємодії політики та суспільства за посередництвом мас-медіа : Ю. Бардач, П. Браун, К. Вайс, Е. Ведунг, Д. Веймер, Е. Вайнінг, А. Вілдавські, М. Говлет, Г. Колбеч, В. Парсонс, М. Рамеш, Л. Пал та ін.

Визначенню основних проблем державного регулювання та саморегулювання діяльності мас-медіа та шляхів їх вирішення присвячено роботи таких зарубіжних авторів, як Е. Багерстам, Д. Кін, В. Копилов, Х. Майн, С. Прохоров, П. Філліпс та ін.

Становлення сучасної системи мас-медіа досліджувалось такими українськими авторами, як О. Грищенко, В. Дрешпак, Н. Костенко, А. Ручка, В. Бебик, В. Лісничий, В. Луговий, В. Мартиненко, І. Поліщук, Г.Г. Почепцов, О. Соснін, К. Сафіуліна, А. Сіленко, В. Шевченко, Ю. Фінклер, Н. Гармаш, І. Гаврада, Б. Потятиник, П. Ворона, Р. Головенко, В. Здоровега, О. Зернецька, В. Іванов, В. Лизанчук, А. Москаленко, А. Мучник, Г. Почепцов, В. Різун, В. Шкляр та інших.

Дослідження державної політики у просторі мас-медіа в Україні неможливо без аналізу теорії прийняття рішень у державному управлінні, публічної політики та політичної аналітики, що знайшло відображення у роботах таких авторів, як Г. Атаманчук, В. Бакуменко, С. Вировий, В. Князєв, Н. Нижник, В. Ребкало, І. Рейтерович, В. Романов, О. Рудік, С. Телешун, В. Тертичка, О. Титаренко та ін.

Важливість дослідження взаємодії влади та мас-медіа обумовлена тим впливом, який здійснюють державні інституції та органи місцевого самоврядування на формування моделей діяльності українських медіа. Цей вплив можна поділити на декілька напрямків, що є взаємодоповнюючими у процесі того державного тиску, який у посткомуністичній Україні називається «регулюванням» мас-медіа.

По-перше, вплив через економічні важелі – від державної та муніципальної форми власності до формування олігархічних мас-медіа (що обумовлює відповідну модель мас-медіа). По-друге, адміністративний тиск: пряма (тиск на журналістів),

або опосередкована (робота із власниками та редакторами) цензура з боку влади. По-третє, окремо слід виділити державну політику щодо мас-медіа під час виборчих кампаній, яка набуває форм різноманітних перевірок опозиційних мас-медіа, відмову в акредитаціях та ліцензіях, закриття мас-медіа.

Але проблема ширше, вона полягає не лише у тому, що існує тиск з боку держави, а головним чином – у тому, що громадянське суспільство не створило умов для вільного розвитку мас-медіа. Аудиторія сприймає журналістів не як об'єктивних та незалежних вартових певних політичних цінностей: демократії, верховенства права, свободи слова, прав людини тощо, а як політичних гравців, що захищають власників та їх політичний і економічний інтерес. Відповідно, політичні сили, що приходять до влади намагаються використовувати державний вплив задля боротьби в інформаційній сфері.

Саме тому залишаються науково обґрунтованими, але політично не реалізованими напрямки демократичного розвитку мас-медіа в Україні, базові принципи державної інформаційної політики, системи інформаційної безпеки, структури і принципи розвитку національного інформаційного простору, вироблення та впровадження медіа-політики тощо.

Можна погодитись з українським автором В. Дрешпаком, щодо визначення поняття, «державна інформаційна політика», як цілеспрямованої діяльності держави з метою подолання чи попередження суспільних проблем у сфері інформаційних процесів, до яких залучено певну сукупність інформаційних ресурсів, інформаційної інфраструктури та суб'єктів інформаційних відносин. Державну політику у сфері засобів масової інформації визначено як таку, що є складовою державної інформаційної політики і яка полягає в цілеспрямованій діяльності держави з метою подолання чи попередження суспільних проблем у сфері творення, поширення та споживання масової інформації» [106, 6].

Український дослідник І. Гаврада пропонує власне визначення: «Державна політика щодо ЗМІ – це сукупність підходів, заходів та дій (чи бездіяльності), які характерні для органів законодавчої, виконавчої і судової гілок влади стосовно забезпечення свободи слова та незалежного функціонування мас-медіа. В цьому

контексті спроби формалізованими (законодавчі, судові, владно-інструментальні, процедурні) та неформальними (особистісні контакти і зв'язки) методами прямо чи опосередковано впливати на діяльність ЗМІ, журналістів та інших акторів сфери масової комунікації виступають основоположними формами цієї політики. Використання таких засобів впливу здатне забезпечувати державним структурам контроль над формуванням громадської думки та інформаційним полем країни... Державна політика у сфері ЗМІ має багато форм та проявів, крайнім з яких є політична цензура» [71, 63].

Система відносин «ЗМІ – влада» у перехідному суспільстві є неврівноваженою, для неї характерна значна динаміка, яка, попри властиві їй внутрішні принципи, багато в чому залежить від політичної кон'юнктури та зумовлюється конкретними обставинами. Звідси, очевидно, постійній зміні підлягає і державна політика щодо ЗМІ.

Останню можна визначити як сукупність підходів, заходів та дій (чи бездіяльності), які характерні для органів законодавчої, виконавчої та судової гілок влади і органів місцевого самоврядування по відношенню до забезпечення свободи слова та незалежного функціонування мас-медіа. В цьому контексті спроби формалізованими (законодавчі, судові, владно-інструментальні, процедурні) та неформальними (особистісні контакти та зв'язки) методами прямо/опосередковано справляти вплив на діяльність ЗМІ, журналістів та інших акторів сфери масової комунікації виступає основоположною формою цієї політики, оскільки воно здатне забезпечувати державним структурам контроль над формуванням громадської думки та інформаційним полем країни [381, 6].

За період незалежності виділяються чотири періоди розвитку державної політики України у сфері мас-медіа: «Перший – від проголошення незалежності до початку 1995 р. – названо періодом стихійного плюралізму. Другий – з початку 1995 р. до 1999 р. – період нового регулятивізму, який відрізняється від прямого керування ЗМІ у радянський період, але має лише формальні ознаки демократичного регулювання медіа-сфери. Третій – від президентських виборів 1999 р. та референдуму 2000 р. до виборів Президента у 2004 р. – визначено як

маніпулятивний. Четвертий – з 2005 р. за низки умов може стати періодом наближення державної політики України у сфері ЗМІ до європейських стандартів» [106, 7]. Практично протягом усіх історичних періодів ЗМІ були, передусім, інструментом влади, вони не вважалися самостійним гравцем політики, були підзвітні і підконтрольні владі.

На думку В. Дрешпака, перспективними для України можуть стати моделі, визначені як «чужа конфліктна» та «запозичена», суть яких полягає у конфлікті чужого досвіду і втручання з вітчизняною ініціативою, а також розвитку власної політичної ініціативи на засадах зарубіжного досвіду. Для України, яка, з погляду демократичних принципів, мала лише негативні традиції розвитку державної політики у сфері ЗМІ, друга з цих моделей впливів може бути найбільш прийнятною. Ключовими блоками проблем державної політики України у сфері мас-медіа виступають відсутність чітко сформульованої і науково обґрунтованої концепції цієї державної політики, низька ефективність правового регулювання масово-інформаційної сфери, низька конкурентоспроможність національного масово-інформаційного продукту, неефективне забезпечення інформаційного суверенітету та інформаційної безпеки України, недостатня інформаційна активність України за кордоном [Див. детал.: 106].

Інтегрована факторна модель державної політики України у сфері ЗМІ поєднує системну модель формування державної політики з моделлю взаємодії внутрішніх чинників формування державної політики, що обумовлюється проблемами, цілями, ресурсами, інструментами, упроваджувачами даної політики та моделлю впливу зовнішніх чинників. З урахуванням усіх чинників державна політика у сфері ЗМІ може формуватися за значним числом альтернативних моделей.

Такий підхід потребує усвідомлення того, що мас-медіа не лише беруть участь у інформуванні суспільства, створюють новини, пропагують певні політичні програми – їхній потенціал дозволяє виступати одним із впливових акторів соціального та політичного управління. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок вони спонукають людину до політичної дії, встановлюють порядок денний. Мас-медіа виступають не лише як засіб

інформування масової аудиторії про діяльність влади, нав'язування волі влади населенню, вони є видом зворотного комунікативного зв'язку суспільства та влади.

ЗМІ здійснюють свою політичну, управлінську роль у політичній системі шляхом обговорення, підтримки, критики й осуду різних політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій й донесення позицій опозиційних партій до електорату.

На думку Б. Потятиника «Питання трансформації медіа можна розглядати у кількох площинах. Це бізнесова, політична і технологічна площина. Технологічна є найпростішою і найлегшою. Це зміна співвідношення друкованих медіа, радіо, телебачення та Інтернет. Нині видно щораз більший поступ Інтернету... У нас політика заважає бізнесу. Тобто, вона робить медіа-бізнес майже неможливим. Так звані медіахолдинги у нас переважно носять політичний відтінок. Великою мірою – це клуби за політичними інтересами. Тут багато залежить, наскільки серйозним і самодостатнім є медійний бізнес... Для багатьох видань політичні спонсори були основним джерелом доходів і таким залишаються досі. Що стосується телебачення, то для них джерелом фінансування є політичні проекти і реклама. Якщо неполітична реклама переважатиме, нею все важче буде ризикувати задля політики. Це мала б бути не державна підтримка, а певних громадських організацій, інтелектуальних об'єднань, які були б зацікавлені у створенні в Україні якісного видання. Так само в Україні повинно з'явитися суспільне (громадське) телебачення. Поки що цей процес загальмувався. Щоб зробити справжнє суспільне телебачення потрібні чималі кошти. Зараз ми переживаємо надмірно централізовану медіа-модель» [304, 115].

Згідно з Ч. 3. Ст. 15 Конституції України, цензура в Україні заборонена [175]. Проте у нашій країні, державна цензура може проявлятися у двох формах: «прямій, яка є винятково прерогативою диктатури і авторитарних режимів, та опосередкованій, котра може практикуватися в країнах з нерозвиненим громадянським суспільством і слабкими демократичними традиціями» [72].

Пряма цензура поділяється на попередню (відповідна особа переглядає інформацію до її виходу у світ і дає/не дає дозвіл на оприлюднення) та наступну (передбачає використання судового переслідування як методу боротьби з

інакодумством). Суть опосередкованої цензури полягає в застосуванні економічних, соціальних, політичних важелів щодо ЗМІ з метою коригування їх політичної лінії.

Стосовно етапів впровадження цензури в Україні, то найбільш вдалою видається періодизація, запропонована науковцями УЦЕПД ім. О. Разумкова, в основу якої покладено універсальний критерій рівня свободи слова: 1) 1991 – 1994 роки характеризуються високим рівнем свободи слова, плюралізму думок і точок зору, що оприлюднювалися в ЗМІ; 2) 1995 – 1998 роки відзначаються поступовим формуванням ринку олігархічних ЗМІ, окремі мас-медіа перетворюються на політичні проекти для обслуговування певних інтересів, з'являється заборона на критичне висвітлення діяльності Президента, влада, за допомогою методів інформаційної протидії, намагається впливати на інформаційний простір, пряме втручання владних структур у діяльність ЗМІ носить несистемний характер; 3) 1999 – 2001 роки – президентська виборча кампанія супроводжується погіршенням стану свободи слова, із ЗМІ практично зникають альтернативні точки зору, проти опозиційних ЗМІ застосовуються засоби економічного тиску; внаслідок „касетного скандалу” посилюється тиск держави на інформаційний простір; влада всіляко намагається переконати світову громадськість у своїй відкритості; 4) з 2002 року, з початком парламентської виборчої кампанії, ситуація значно погіршується, провладні ЗМІ проводять агресивну інформаційну політику проти опозиційних сил [72].

Так, дослідники зазначають, що на час виборів 1994 р., які завершили «романтичний період» української державності, обличчя інформаційного простору країни визначали: велика кількість державних та комунальних ЗМІ; ті приватні ЗМІ, які змогли самостійно вижити в складних економічних умовах, а також ЗМІ – органи новостворених партій. Особливість ситуації полягала в тому, що лише ЗМІ, засновниками яких були органи державної влади та місцевого самоврядування, могли розраховувати на фіксовані бюджетні дотації, податкові та інші пільги, менше платити за поліграфічні послуги, мати фіксовані квоти на папір тощо, а, отже, потенційно знаходилися в орбіті впливу державних структур. Незалежні ж ЗМІ намагалися не конфліктувати із владними органами, а останні, побоюючись

звинувачень у недемократичності всіляко підтримували тезу про незалежність та майже обов'язкову опозиційність ЗМІ до реальної влади [72].

Виборча кампанія 1994 року характеризувалися практичною відсутністю систематичної і продуманої державної політики, спрямованої на встановлення жорсткого контролю над ЗМІ та інформацією, яку вони продукують.

Ситуація почала змінюватися із приходом у велику політику політико-економічних угруповань. Чимало українських ЗМІ потрапили у пряму фінансово-політичну залежність від різних структур, що мало своїм логічним продовженням або зменшення ступеня незалежності редакційно-інформаційної політики, або створення потенційних умов для цього.

Станом на кінець 1995 – початок 1996 року «дедалі очевидніше намітилася тенденція до зростання контрольованості процесів у сфері вітчизняних ЗМІ. З цього часу простежується поступово зростаюча політизації мас-медіа у функціональному сенсі, тобто медіа-менеджмент, використання засобів масової інформації в значній кількості випадків націлені не на об'єктивне і нейтральне інформування, а на отримання “політичних інвестицій та прибутків» [72].

Процеси формування моделей політичної діяльності мас-медіа знаходяться у площині взаємодії між державою, суспільством та мас-медіа, паралельно відбувались процеси пошуку оптимальної моделі редакційної політики, як відносин між журналістом, редактором та власником. Традиційно розглядають кілька таких моделей: авторитарну, корпоративну та ліберальну.

Перша модель — авторитарна. Така модель стосується не тільки країн із тоталітарним режимом і т. ін., але й країн з тим чи іншим рівнем розвитку демократії, адже ця сама модель застосовується й у партійних виданнях. Партійні журналісти, свідомі того, що вони працюють, в органі партії, намагаються виражати офіційну точку зору тієї чи іншої партії чи блоку. Іншими словами, їх завдання полягає в тому, щоб показувати діяльність цієї партії в якнайпривабливішому світлі. Ця ж модель застосовується й у державних засобах масової інформації.

Оскільки видання та телеканали фінансуються з державного бюджету, прямою функцією редакційного колективу й кожного окремого його члена стає

обслуговування інтересів того державного органу, який виступає засновником чи співзасновником даного ЗМІ (або ж конкретних політичних суб'єктів, конкретних осіб).

Журналісти в рамках цієї обраної ними, точніше, нав'язаної внаслідок якихось об'єктивних обставин, моделі сповідують ту чи іншу жорстку редакційну політику.

Натомість корпоративна модель дещо гнучкіша і м'якша. У рамках корпоративної моделі журналісти мають дещо більше можливостей і більше свободи. Корпоративна модель не виключає тої чи іншої міри залежності або залежності мас-медіа від певних суб'єктів політичного процесу, але за цього в межах редакційної політики журналісти мають змогу почуватися й поводитися дещо вільніше, більш розкуто, а відтак і забезпечувати відносно пристойний рівень якісного інформування.

Третя традиційна модель — це модель ліберальна, або ж модель соціальної відповідальності. У рамках цієї моделі, працюючи в певному редакційному колективі, журналіст сповідує свої власні принципи. Найкраще такий підхід сформульовано в різних етичних кодексах західної журналістики, де передбачається, що засіб масової інформації, який має і засновника, і власника, і співвласника, націлений передусім на об'єктивне, якісне інформування громадян. Адже тільки завдяки цьому даний засіб масової інформації отримуватиме високі прибутки, в чому безпосередньо зацікавлені і засновник, і власник, і співвласник. Відтак ні власник, ні інвестор, ні засновник жодною мірою не втручаються в редакційну політику, оскільки сам факт такого втручання може підірвати довіру громадян-читачів чи глядачів до цього засобу масової інформації.

Переважає більшість вітчизняних мас-медіа функціонує в рамках першої моделі, і лише дуже незначна їх частка існує в рамках другої моделі — корпоративної. Але сьогодні в Україні фактично відсутні засоби масової інформації, які використовують третю модель редакційної політики.

Трансформація системи, структури та повноважень влади в Україні загострюється тоді, коли постає проблема владних спроможностей у суспільстві.

Мас-медіа віддзеркалюють і владні настрої, і аудиторні очікування. Без врахування цього фактору аналіз взаємин мас-медіа та влади буде однозначно необ'єктивним. Тому актуалізується проблема співвідношення виконання мас-медіа владних функцій та виконання владою комунікативних функцій в контексті діяльності мас-медіа як провідного чинника впливу на формування суспільної свідомості.

Вибори – один із провідних інститутів легітимації демократичної політичної системи і тому є значною подією у житті держави. Значущість їх для населення як для джерела народного суверенітету підтверджується як масовістю виборчої кампанії, так і надзвичайною увагою до неї з боку засобів масової комунікації.

Тому основна боротьба передвиборчих перегонів фактично переноситься на віртуальний простір, через що значно актуалізується роль засобів масової інформації як одного з інструментів впливу на громадську свідомість і формування громадської думки.

Засоби масової інформації створюють особливу медіа-реальність, яка може бути як об'єктивною, так і псевдореальною, формують ключові соціально-психологічні парадигми і, таким чином, конструюють суспільну свідомість та моделюють політичну кон'юнктуру в інтересах певних політичних сил. Беззаперечною є роль ЗМІ у процесі та підсумках парламентських виборів, у формуванні громадської думки електорату, політичного іміджу кандидатів і виборчих блоків [73, 7]

На думку Ю. Фінклера, «Будь-яке втручання в конституційну пертурбацію владних повноважень спричиняє перерозподіл ареалу впливу на суспільство та зміни в орієнтаціях «свій-чужий». Поліархія по-українськи передбачає, що повноваження розподіляють і розосереджують між різними носіями та центрами однієї гілки влади – виконавчої. Звідси – наявний комунікативний конфлікт, коріння якого лежить у площині паралелізму структури виконавчої влади та структури мас-медіа, що їх контролює виконавча влада. За великим рахунком, і президентська (В. Ющенко як самітник), і урядова (Партія регіонів як поліархічна корпорація) влада є замкнутими,

вони воліють вузьке тлумачення моделі «свій-чужий» і породжують власну замкнуту комунікативну систему» [381, 11].

За таких умов не можна говорити про цілковитий олігархічний характер владних мас-медіа, оскільки «олігархія є явищем, що обмежене в просторі. Влада ж як соціальний інститут є розгалуженою системою спроможності здійснювати певну волю. А таке притаманне феномену корпоративності. Робимо висновок: мас-медіа, котрі контролює Партія регіонів як репрезентант виконавчої влади в Україні, перетворюються з олігархічних на поліархічно-корпоративні. Поліархічно-корпоративна модель керівництва мас-медіа відрізняється жорстким поділом за принципом «свій-чужий».

Особливо слід виділити соціальну категоризацію: визначення та систематизацію владою можливої аудиторії, розподіл ознак і визначень, завдяки чому владні представники, які підпадають під характеристику поліархічних, отримують місце в тій системі класифікаційних ознак, яка є зрозумілою вже визначеній аудиторії.

В цьому контексті з'являється ознака комунікативного розподілу на «своїх-чужих». Ідеться про демонстративну неповагу до принципів і канонів, які є властивими демократичному суспільству» [381, 12].

Мас-медіа набуватимуть специфічних організаційно-творчих характеристик крізь призму прагнень влади в Україні збільшити сфери своїх впливів через залучення мас-медіа.

Саме тому можна розглядати діяльність мас-медіа у контексті її взаємодії із владою як процес, коли влада намагається виконувати певні функції політичної журналістики (встановлювати порядок денний, формувати громадську думку, конструювати та моделювати політичну реальність), а медіа – функції влади з нав'язування панівної, державної точки зору на політичні процеси.

Варто погодитись із Ю. Фінклером, що мас-медіа та влада мають чіткі структурні особливості : сучасні мас-медіа України виконують владні функції, а сучасна влада в Україні виконує комунікативні функції [381, 8]. Таким чином, мас-

медіа є фактором тиску на владу в Україні, а влада – фактором тиску на мас-медіа України.

Деформації державної влади в Україні призводять до утворення антидемократичної за своєю сутністю системи мас-медіа, у якій немає місця демократичним моделям існування політичної журналістики.

Цінності парламентаризму, незалежного суду, місцевого самоврядування так і не утвердились у нашій країні. Повною мірою це стосується і ринкової моделі функціонування економіки. Не можна знімати відповідальність за сучасний стан мас-медіа у нашій країні з інституцій громадянського суспільства, експертного середовища, суспільства в цілому.

І якщо у демократичному суспільстві мас-медіа виступають складовою компонентою політичної системи поряд із парламентом, виконавчою владою, незалежним судом і їх називають «четвертою владою» в розумінні «влада громадянського суспільства», то у нашій країні мас-медіа стали частиною олігархічно-кланової системи із тенденціями до політичного авторитаризму.

Мас-медіа є невід'ємною частиною дійсності, проектують на себе всі суперечності політичного життя сьогоденної України. Однак, формуванню в Україні сучасної системи інформаційних комунікацій і неупереджених високоякісних мас-медіа перешкоджає низка факторів, головним з яких є те, що вітчизняні мас-медіа - радіо, телебачення, багато центральних, регіональних. та місцевих газет - перебувають під впливом держави.

З приводу цього виникає ще одна проблема: представники органів влади сприймають мас-медіа як засіб агітації та пропаганди. Тому останні стають, фактично, рупором кандидатів, які займають високі посади у владі, в той час як ЗМІ є, насамперед, каналами інформування суспільства.

Ефективне функціонування незалежних мас-медіа є необхідною умовою розбудови демократичного суспільства.

За допомогою вільних та мінімально заангажованих ЗМІ досягається відкритість як політичної системи, так і органів державної влади.

Якщо в розвинених демократіях мас-медіа є повноцінним, рівноправним суб'єктом політики, то у перехідних суспільствах, на зразок українського, їх місце та роль змінюються відповідно до логіки політичних процесів.

2.2. Становлення та розвиток демократичної моделі діяльності мас-медіа: зарубіжний досвід

У демократичних країнах розвиток мас-медіа у межах ліберальної моделі економічних відносин призвів до розуміння необхідності утворення суспільного мовлення, або публічно-правових мас-медіа. На противагу цим моделям, українські мас-медіа тривалий час знаходились у сфері прямого державного регулювання, державної власності – тоталітарної моделі мас-медіа.

Відповідно, медіа України опинились у ситуації необхідності виходити із радянської спадщини монополізованої системи державних ЗМІ, яка заважала становленню демократичної моделі мас-медіа у нашій країні та була орієнтована на одностороннє інформування населення з боку партійних та державних радянських органів влади.

Звичайно, такий історичний контекст не сприяв реорганізації авторитарної моделі на демократичну, призвів до створення «олігархічних» приватних медіа, унеможливив появу суспільної моделі організації діяльності мас-медіа в Україні. У той же час, країни Центральної та Східної Європи після періоду трансформації спромоглись сформувати демократичну модель мас-медіа, відмовити посткомуністичним урядам у авторитарній формі відносин.

Саме тому для визначення процесу становлення та розвитку демократичної моделі діяльності мас-медіа необхідно враховувати досвід країн Західної Європи та США, а також – дослідити демократизацію мас-медіа у країнах Східної та Центральної Європи, де саме мас-медіа на етапі дебатів всередині країн-кандидатів щодо приєднання до ЄС пояснювали громадянам не лише політичні цілі та орієнтири, а й загальноєвропейські процеси та місце в них тієї чи іншої країни.

Розвиток комерційних мас-медіа розпочався в Україні певною мірою стихійно, в умовах відсутності законодавчо-правової бази, соціально-економічної та

політичної стабільності, відповідної громадянської культури, журналістських традицій та менеджерського досвіду. Це зумовило низку негативних тенденцій у формуванні національної медіа – системи.

Саме тому для визначення моделі мас-медіа, адекватної вимогам сучасного українського суспільства необхідно проаналізувати зарубіжний досвід діяльності демократичної моделі мас-медіа. Слід зазначити, що у цьому контексті, визначення моделі діяльності виступає основою для розвитку ЗМІ у нашій країні, це – зразок (еталон) структури його змісту і форми. Саме модель визначає напрямки і характер публікацій та репортажів, «обличчя» мас-медіа, структуру та особливості інформаційної політики, форм фінансування, відносин як між власником, редактором та журналістами, так і між владою, мас-медіа та суспільством. Модель діяльності визначальним чином впливає на організацію всієї редакційної роботи. У свою чергу, на формування моделі мас-медіа впливають такі чинники, як форма його власності, статус (суспільно-правовий і той, що визначається типологічними характеристиками), характер аудиторії, вибір інформаційної ніші, яку займає чи прагне зайняти засіб масової інформації на інформаційному ринку.

Історія мас-медіа у демократичних суспільствах Західної Європи та Північної Америки була історією боротьби за свої права. Наприклад, перші закони по впровадженню цензури були видані Римо-католицькою церквою у 1482 р. через публікацію критичних до церкви памфлетів. Перший індекс Папи Римського вийшов у 1559 р. Він забороняв читання певних текстів, а не тільки їх публікацію. До 18 століття цензура газет була легітимною в інтересах держав. Тоді, після революцій кінця 18 століття в Америці та Європі, які вплинули на всю Європу, боротьба за свободу друку та відміну цензури стала більш ефективною [Цит. за: 264, 74].

Однією з новітніх тенденцій міжнародної журналістики є концентрація ЗМІ, яка останні сорок років спостерігається в усьому світі, при цьому працює ліберальна модель та існує усвідомлення, що провідну роль у створенні інформаційного суспільства має відігравати не держава, а приватний сектор

Державна інформаційна політика демократичних країн спрямована на запобігання надмірної концентрації власності на ринку друкованих і аудіовізуальних

ЗМІ, оскільки зосередження преси в руках кількох осіб чи груп підриває конституційні основи свободи слова.

Саме тому уряди багатьох країн здійснюють як правове регулювання власності мас-медіа, так і спеціальні програми сприяння їх розвитку [84, 8].

Модель діяльності мас-медіа у нашій країні, після етапів державної монополії та розвитку комерційних медіа на початку 1990-х років постала як олігархічна. Мас-медіа, знаходячись у приватній власності не зацікавлені у отриманні прибутку, виконуючи політичні функції інформаційної підтримки власника (який, зазвичай робить успішну урядову чи депутатську кар'єру) та працюючи на свого «головного» глядача.

Можна стверджувати, що після подій 2004 року українські мас-медіа знаходяться в умовах трансформації, тобто переходу від однієї моделі до іншої, що потребує теоретичної розробки і практичного застосування вітчизняної моделі висвітлення новин, яка б задовольняла інформаційні потреби громадян, масової аудиторії.

Специфіка діяльності мас-медіа в Україні та інших пострадянських державах полягає в тому, що ЗМІ перебувають у повній залежності від політичної орієнтації власника. На певному етапі розвитку трансформаційного суспільства в умовах глобалізації, інтеграційних процесів, динамічного розвитку ринкових відносин відбувається поступове спрощення рівня комунікації в межах політика – преса – влада до інформаційних відносин в сфері ЗМК – аудиторія.

Рівень політичної культури і комунікації, створення інформаційної безпеки в межах збереження національного інформаційного простору є визначальними факторами трансформації українського суспільства, від яких залежить якість змістових і технологічних моделей транслювання і висвітлення новин, а також перспектива інтеграції вітчизняної системи мас-медіа у світовий інформаційний простір.

У демократичних умовах за допомогою відповідних законів суспільство намагається забезпечити незалежність преси як від втручання державної влади, так і приватних груп. Однією з форм створення незалежних мас-медіа виступає суспільне

телебачення та радіомовлення. Протягом тривалого часу ця модель діє у ряді країн світу [Див. детал.: 152].

Сучасна ситуація характеризується періодом глобальних суспільних трансформацій, у таких умовах велику роль в становленні інформаційного суспільства відіграють провідні міжнародні організації, які могли б не лише контролювати доцільність і ефективність використання існуючих фінансових інструментів, а і регулювати правовий простір [86, 57].

Протягом останніх років на глобальному ринку медіа-ресурсів відбулася надцентралізація. Нині ж у світі існує декілька монополістів, які контролюють вирішальний його сегмент. До таких належать: Associated Press (AP), United Press International (UPI), Reuters, AFP (Агентство Франс Прес), Disney/ABC, AOL - Time Warner, Murdoch. У глобальній системі дистрибуції новин домінує AP, найсильнішим її конкурентом є Reuters. Разом із тим, поширеною у світі практикою є об'єднання світових агентств і телевізійних каналів у регіональні структури. Найбільшим у світі об'єднанням такого роду є Європейський союз телерадіомовлення – The European Broadcasting Union (EBU), членом якого є і Україна (офіційний представник – УТ-1).

Для реалізації поставленої мети дослідження, необхідно здійснити короткий огляд основних міжнародних правових документів, які регулюють інформаційний простір у країнах ЄС та сприяють розвитку суспільних (публічно-правових) мас-медіа:

- основою для розвитку суспільного телерадіомовлення виступає ст. 10 Європейської Конвенції про права людини. Вона наголошує на свободі мас-медіа від «втручання державної влади». Подальший розвиток ці ідеї отримали при розробці Міжнародного Пакту про громадянські та політичні права, де наголошується, що контроль над пресою з боку приватних груп може являти таку ж загрозу свободі слова, як і втручання з боку держави [152];
- «Віденська декларація про громадське теле- і радіомовлення» проголошує підтримку незалежної громадської служби теле- і

радіомовлення, котра має замінити інформаційні структури, що контролюються державою і продовжують існувати в державах Східної Європи. У декларації також наголошується на тому, що «головним завданням громадського мовлення має бути інформування людей про предмети - у минулому, сучасному і майбутньому, - які їх безпосередньо торкаються. Громадське мовлення повинно також служити засобом вираження та обговорення основних цінностей». А найвищою метою має служити «вільне і чесне інформування громадськості». Основним джерелом фінансування (але не єдиним) має бути абонентна платня телеглядачів і радіослухачів. Крім того, треба залучати інші форми громадського фінансування, а також рекламу у тій мірі, в якій вона відбиває конкурентне середовище. [152];

- у 2001 р. Європейська комісія прийняла Звернення про правила здійснення державної підтримки сектора громадського мовлення та запобігання надто великій підтримки громадських мовників, яка могла б призвести до недобросовісної конкуренції із приватним мовленням;
- спеціальну рекомендацію (№1641) з проблем Суспільного мовлення прийняла у 2004 році Парламентська Асамблея Ради Європи. Асамблея визнала, що «Суспільне мовлення є життєво необхідним елементом демократії в Європі, але йому загрожують політичні та економічні інтереси, підвищена конкуренція з боку комерційних засобів масової інформації, концентрація у сфері медіа та фінансові складнощі». З цього приводу Рада Європи рекомендувала Кабінету Міністрів прийняти спеціальні заходи для прийняття Україною та деякими іншими країнами відповідного законодавства;
- Амстердамський протокол Європейського Союзу 1997 р. зазначає, що «система громадських медіа у країнах-членах ЄС має пряме відношення до демократичних, соціальних та культурних потреб

кожного суспільства та до потреби збереження плюралізму засобів масової інформації» [152].

Питаннями вироблення та здійснення скоординованої політики у галузі масової комунікації займається в Європі низка інституцій, найвпливовішими серед яких є: керівні органи ЄС, Рада Європи, EUTELSAT, Асоціація комерційного телебачення (ACT), Спілка асоціацій редакторів газет (CAEJ), Європейська асоціація рекламних агентств (EAAA), Європейський рекламний тріумвірат (European Advertising Trepartite - EAT).

Європейська аудіовізуальна політика є комплексом заходів, спрямованих на розвиток національних масовокомунікаційних систем і узгоджених у низці координуючих документів на рівні ЄС. Одним з ключових таких документів є «Європейська хартія про транскордонне телебачення» у першій (1989 р.) і другій (1998 р.) редакціях [111].

Стаття 10 («Культурні завдання») цієї «Хартії» проголошує пріоритет програм європейського виробництва і встановлюються квоти, згідно з якими телевізійні мовники (у тому числі комерційні) мають відводити таким програмам більшу частину ефірного часу [111].

Важливо, що електронні системи масових комунікацій у Західній Європі виникли і довгий час розвивалися як системи громадського мовлення. Нинішнього дуального (громадське – комерційне радіо й ТБ) характеру вони набувають лише протягом 70-80-х років минулого століття, коли починається бурхливий розвиток комерційних аудіовізуальних ЗМК. Крім низки ситуативних чинників, такий алгоритм розвитку пов'язаний передусім із політичною культурою та політичною системою цих країн.

Сьогодні робота Ради Європи у царині засобів масової інформації сконцентрована на трьох основних темах:

- 1) засоби масової інформації та демократія (моніторинг за концентрацією засобів масової інформації);
- 2) дослідження впливу нових технологій зв'язку на права людини та демократію; гарантія високого рівня захисту для власників; свобода інформації та ін.;

3) вироблення стратегії для поглиблення зобов'язань щодо засобів масової інформації у загальноєвропейській перспективі;

4) засоби масової інформації та права людини (захист джерел інформації журналістів, репортажі ЗМІ про розгляд справ у суді) [308].

Згідно Віндхукської Декларації (була прийнята Генеральною Конференцією ЮНЕСКО в 1991 р. та Міжнародною Федерацією журналістів в 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» [63]. Крім того, у декларації зазначається, що «згідно 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» [Цит. за: 151].

У Постанові Ради Європи «ЗМІ у демократичному суспільстві» (прийнята на четвертій міністерській конференції з політики ЗМІ у Празі 7-8 грудня 1994 р.) передбачається підтримка акцій, що забезпечують плюралізм та незалежність медіа, а також розвиток громадського телерадіомовлення [154, 41].

Серед інших, не менш важливих документів Ради Європи — Декларація Ради Європи про захист журналістів у напружених та конфліктних ситуаціях (1996), Рекомендації № (99) 15 Комітету Ради Європи країнам-членам щодо заходів з висвітлення засобами масової інформації виборчих кампаній, а також проект Рекомендації Ради Європи щодо права журналістів не розкривати своїх джерел інформації.

Спеціальну кампанію за громадське мовлення проводить Міжнародна федерація журналістів. Ця організація концентрує свої зусилля на таких моментах: служіння суспільству і якість, демократія та незалежність, умови праці та права співробітників, підвищення професійної солідарності та зв'язок із громадянським

суспільством, ефективно втручання у діяльність Всесвітнього банку, ЮНЕСКО, ЄС, регіональних груп (запобігання процесам тотальної приватизації мовлення) [152].

Цікавими є також рекомендації, вироблені міжнародною організацією «Стаття 19» Міжнародний центр проти цензури. Ось вони: 1. Незалежність керівної ради громадського телерадіомовлення повинна бути гарантована законом. 2. Принцип редакторської незалежності повинен бути гарантований законом. 3. Громадське телерадіомовлення повинно отримувати відповідне фінансування, що захистить орган телерадіомовлення від свавільного втручання в його бюджет. 4. Процес розподілу ліцензій на телерадіомовлення повинен бути незалежним та недискримінаційним. 5. Ліцензії має розподіляти орган, незалежний від уряду. 6. Анулювання ліцензії допускається лише за надзвичайних обставин. 7. Необхідно впроваджувати заходи проти концентрації та одночасного володіння для забезпечення плюралізму джерел інформації. 8. Уряд повинен створювати правове поле, сприятливе для свободи вираження поглядів. 9. Уряд повинен створювати сприятливі економічні умови для телерадіомовлення. 10. Уряд повинен протистояти впливові “промов ненависті”, забезпечуючи максимальний плюралізм поглядів. 11. Уряд повинен забезпечувати достатню поінформованість громадськості щодо всіх справ, які стосуються виборчого права. Слід створити незалежний механізм для забезпечення рівного доступу усіх партій до громадського телерадіомовлення і для неупередженого висвітлення під час виборів. 12. Необхідно створити незалежний механізм реагування на скарги телерадіомовних організацій [152].

Серед країн світу найбільший розвиток система громадського телерадіомовлення отримала в Німеччині. Найголовніший принцип діяльності всієї системи телерадіомовлення Німеччини - це незалежність від держави. За цим принципом жодна державна установа або чиновник не мають права здійснювати прямий чи опосередкований вплив на зміст, спрямованість та загальну діяльність телерадіомовлення Німеччини. Принцип невтручання забороняє не тільки встановлення якихось змістовних меж для програм, але й також субсидіювання державою тих чи інших програм. Принцип незалежності електронних мас-медіа від держави визначив і внутрішню структуру та порядок контролю суспільства за

діяльністю публічно-правових телерадіокомпаній. Цим же пояснюються особливості фінансування цих телерадіокомпаній. У законодавстві Німеччини також закріплений принцип плюралізму думок в системі телебачення і радіомовлення. Саме виходячи з цього положення Федеральний конституційний суд забороняв створення приватного телебачення. Але з часом, враховуючи зміни, викликані технічним прогресом, Федеральний конституційний суд дозволив створення приватного телерадіомовлення і в Німеччині склалася дуальна система електронних засобів масової інформації.

Це означало, що поруч з публічно-правовими телерадіоорганізаціями починали діяти приватні. Але на функції та структуру публічно-правових компаній це майже не вплинуло.

Основна відмінність між публічно-правовими і приватними телерадіокомпаніями – це різниця в їх фінансуванні. Приватні компанії фінансуються в основному за рахунок прибутків від реклами. Але реклама на публічно-правовому телерадіомовленні підлягає набагато більшим обмеженням, ніж на приватному.

Розвивалося громадське мовлення і в США. Але у Сполучених Штатах розвиток отримало в основному некомерційне радіомовлення.

7 листопада 1967 р. Президент США Л. Джонсон підписав Акт про Громадське мовлення. У цьому ж році була створена Корпорація публічного мовлення, а у 1968 р. Національне публічне радіо (в його склад входять 650 місцевих радіостанції). Все це призвело до бурхливого зростання некомерційного радіомовлення. Корпорація публічного мовлення — це недержавна організація, яка розподіляє кошти, що виділенні Конгресом для розвитку публічного мовлення.

Приблизно 17 % витрат на некомерційне телерадіомовлення у Сполучених Штатах покривається за рахунок федерального бюджету. Крім того, гроші надаються у вигляді грантів на окремі програми, пожертвувань фондів (близько 22 %) та приватних осіб (20 %). Реклама на громадському мовленні в принципі заборонена. Тільки 5 % поступають від спонсорства. Вагома джерело доходів — це ліцензійні збори. На них йде 2 % від доходів приватних мовників. Некомерційне телебачення і радіомовлення у Сполучених Штатах розрізняються за своєю структурою. Треба

відмітити, що станції, що бажають приєднатися до служби публічного мовлення мають задовольняти ряду вимог. По-перше, їх мовлення за змістом має носити освітній характер, забезпечувати громадян об'єктивною інформацією та висвітлювати суспільну проблематику. По-друге, станції мають бути цілком незалежними від впливу не тільки адміністративних органів, але також будь-яких політичних та релігійних організацій. По-третє, у фінансовому плані станція не має вести рекламну чи іншу комерційну діяльність.

Інформаційна модель, відома як американська школа журналістики, нині перебуває у стані значної розбалансованості. Американська журналістика завжди ґрунтувалася на концепції нейтрального, неупередженого висвітлення подій. Проте з розвитком нових технологій події не можуть розглядатися за допомогою підходу, котрий досі застосовувався до будь-якої новини. Інформація більше не виступає обмеженим ресурсом, який журналісти збирають і продають. Сучасне суспільство стрімко рухається від «інформаційного вибуху» до інформаційного перевантаження. Починаючи від анонсів подій в інтернет-виданнях і закінчуючи розлогим висвітленням подій в американському Конгресі двома загальнонаціональними телеканалами, що працюють цілодобово, кожен може подати або отримати інформацію в реальному часі. Якщо новина містить лише інформацію, вона вже нічого не варта. Проте людям складно точно зрозуміти значення інформації у стрімкоплинному часі. Людина шукає шляхів, щоб зрозуміти світ і впорядкувати події у ньому. Читач потребує історій. Матеріали не повинні бути лише інформацією, а мусять розповісти, пояснити читачеві, що означає ця новина і які наслідки вона матиме для американської громадськості. Інакше кажучи, уся концепція об'єктивного висвітлення подій поступово витісняється розповідями, які мають дедалі більшу тенденцію до коментування і критики.

Науковець Е. Херман критично ставиться до існування приватної медіа моделі у США стверджуючи, що «у системі, де сконцентроване багатство та влада, нерівність управління ресурсами безперечно впливає на доступ до медіа з боку громадськості та на якість самого телемовлення комерційних медіа» [Цит. за: 375].

Отже, така медіа система різко контрастує з Європейською моделлю, де телемовлення від самого початку було або державним, або громадським.

Отже, хоча вільна ринкова модель домінує у США, але це не робить її автоматично прийнятною для решти світу [13, 233].

Структура Бі-Бі-Сі (BBC) у Великобританії щодо свободи управління у даній структурі є наступною: загальна рада з питань радіо та телебачення складається з членів, яких призначає парламент Сполученого Королівства, так само як і члени громадянського суспільства (неурядові медіа організації, медіа професіонали, професійні медіа асоціації тощо). Ця рада потім призначає головних менеджерів для громадської ради та телебачення. Бі-Бі-Сі також встановило модель, відому як «вибір продюсера», і яку пропонував Європейський Телевізійний Союз для впровадження в Європі. Ця модель надає свободу управління продюсеру і заохочує конкуренцію між зовнішньою та внутрішньою телевізійною продукцією та персоналом в межах схеми аналізу витрат та результатів [13, 233]. У результаті така модель до певної міри була запроваджена в різних країнах Західної Європи [13, 234].

Щодо фінансування громадських засобів масової інформації, то ситуація у цьому аспекті відрізняється кардинально головним чином між Великобританією та країнами континентальної Європи. Якщо у Великобританії громадські медіа від самого початку свого існування та дотепер фінансуються головним чином із ліцензійної плати, то у країнах континентальної Європи встановлена змішана модель фінансування, тобто за рахунок двох джерел: ліцензійної плати та комерційного прибутку (реклами та спонсорства).

В основному, гроші до BBC надходять як абонентська плата. Вона вноситься до бюджету у вигляді ліцензії, яку має раз на рік придбати кожен власник теле-, радіоприймача. Це покриває біля 80 % бюджету BBC. Розмір ліцензії визначається урядом після досліджень громадської думки. Крім того, BBC заснувала комерційні компанії BBC Worldwide, BBC World, BBC Prime. Частина грошей інвестується у розвиток цифрових технологій, в комерційну діяльність BBC, продаж її програм, виробництво телефільмів, видавничу діяльність.

Досвід Франції цікавий з точки зору добре налагоджених взаємостосунків між держструктурами та аудіовізуальними медіазасобами. Верховним державним органом у галузі телебачення і радіомовлення там є Вища Рада по аудіовізуальних засобах. Вона гарантує незалежність діяльності державних радіо і телебачення (саме державних, бо вони більше зв'язані з державними інституціями), об'єктивність передачі інформації, слідкує за дотриманням принципу свободи конкуренції, за якістю та різноманітністю програм, за збереженням і пропагандою французької мови та культури, розподіляє частоти та слідкує за правилами їх використання, контролює дотримання принципів плюралізму державними телерадіокомпаніями, призначає їх керівників (на термін 3 роки), слідкує за дотриманням прав підлітків та молоді, визначає політику в області кабельного мовлення. Верховна Рада складається з 9 членів (три призначає Президент Республіки Франції, три — Голова Національних Зборів, три — Голова Сенату на термін 6 років). Фінансуються 6 державних ТРК (Французьке телерадіомовлення (TDF) та п'ять національних компаній, які займаються тільки виробництвом телерадіопрограм) за рахунок абонентної плати. Треба відмітити, що державними ТРК керує адміністративна рада. До її складу входять 1 представник Національних Зборів, 1 — Сенату, 4 — від державних органів, 4 — від Вищої Ради, 2 — від трудового колективу. Але описана ситуація не є сталою, бо у Франції триває реформа системи телерадіомовлення.

29 червня 2002 р. у Франції був прийнятий закон, що реформує аудіовізуальний сектор. Він укріплює громадське мовлення, створюючи холдінг «France Television», який володіє і визначає стратегію трьох національних каналів: «France 2», «France 3» та «La Cinquième». Голова холдінгу обирається Вищою аудіовізуальною радою на 5 років. Обсяг реклами на громадському мовленні знижений до 8 хвилин на годину.

Громадські медіа вважаються одним із індикаторів демократичності медіа системи та складовою незалежності засобів масової інформації. Зазвичай вони описуються дослідниками як справжні незалежні медіа, які служать людям радше ніж політичним силам, а тому їх функціонування важливе у демократичному суспільстві [13, 235].

В цілому, виходячи із зарубіжного досвіду творення демократичної моделі діяльності мас-медіа, суспільні ЗМІ характеризуються такими головними рисами:

- мовлення на всій території країни (стовідсоткове технічне покриття);
- відповідність загальним смакам та інтересам більшості громадян і принципова незалежність від бізнесових та політичних груп;
- безпосередня й кількісно значуща участь глядачів у фінансуванні громадського ТБ;
- широкий зворотний зв'язок із суспільством (через абонентів та об'єднання громадян);
- політика каналу, спрямована на розвиток загальнонаціональної ідентичності, консолідацію та гуманізацію суспільства, підвищення його культурного та освітнього рівня;
- приділення особливої уваги проблемам меншин у суспільстві;
- високий рейтинг (конкурентоспроможність поряд із комерційними каналами, якість та привабливість продукції, боротьба за якість, а не за кількість програм).

Наведені пункти практично повністю збігаються із принципами діяльності, задекларованими ВВС – однією з найстаріших, найдосвідченіших і найуспішніших громадських телерадіокорпорацій у світі. Кредо ВВС зводиться до відомої тріади «інформувати, просвіщати, розважати».

Досвід розвинених країн свідчить, що державницька модель розвитку є ризикованою, оскільки великою є імовірність:

- а) переходу галузі під контроль одного чи декількох приватних монополістів у середньостроковій перспективі;
- б) переходу галузі під контроль іноземних монополістів та/чи дрібніших власників (завоювання німецькими корпораціями медіа-ринків низки країн Центральної Європи протягом 90-х років).

Таким чином, оптимальним у цій фазі розвитку є перехід до дуальної (збалансованої) моделі телерадіомовлення, (співіснування громадського і комерційного ТБ) яка з необхідністю передбачає:

– якнайшвидше запровадження поряд із комерційним сектором суспільного (громадського) мовлення та забезпечення законодавчо-правової, інституційно-організаційної, а на перших етапах і бюджетно-фінансової підтримки його розвитку (тут за основу можна взяти французьку модель: 50 % фінансування – законодавчо закріплені державні субсидії, 50 % – абонентська плата);

– поетапне роздержавлення національної системи масових комунікацій;

– вдосконалення системи регулювання розвитку комерційного телерадіомовлення. Відмінність української ситуації від типово європейської полягає у порівняно сильних позиціях держави щодо видачі ліцензій комерційним мовникам, регулювання рекламної діяльності тощо при відсутності значущих важелів суспільного контролю цих сфер й наявності альтернативного сектору у вигляді державного ТБ.

Отже, від часу відновлення незалежності України комплекс аудіовізуальних ЗМК переживає першу фазу свого становлення, основним змістом якої є комерціалізація, тобто утворення і розвиток досить потужного сектору недержавних приватних ТРК, абсолютна більшість яких була заснована з метою отримання фінансового зиску та/або політичних дивідендів окремих груп. На цьому фоні спостерігалось звуження радіочастотного ресурсу державного телебачення і послаблення його впливу на суспільну свідомість.

2.3. Демократизація політичного простору України як передумова створення суспільно відповідальних мас-медіа

У сучасному світі інформація постає як основна цінність тому питання щодо ролі і місця мас-медіа в соціально-політичному житті суспільства є принциповим як для теоретиків (політологів, фахівців з державного управління, соціологів, правознавців та ін.), так і для практиків (політиків, експертів, журналістів, редакторів та власників мас-медіа).

У нашій країні використання медіа-ресурсу різними фінансово-економічними

групами для набуття політичної ваги стало однією з визначальних характеристик політичного простору. Діяльність мас-медіа у цьому контексті — невід’ємна частина демократизації політичних процесів, особливо вплив мас-медіа зростає під час виборчих політичних кампаній. Політики приймають участь у інформаційних війнах та медіа-скандалах, правила політичної боротьби та політичної доцільності нав’язуються медіа-простору України.

Конструювання прозорої системи відносин мас-медіа з державою передбачає і аналіз діяльності журналістів у виборчих кампаніях та повертає увагу дослідників і політичних акторів до взаємодії у трикутнику, що став класичним для демократичних країн: влада — мас-медіа — суспільство.

Проблеми функціонування засобів масової інформації в умовах сучасної демократії та завдання щодо розробки оптимальної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка б забезпечувала комунікативний дискурс у суспільстві, постали на порядок денний в усіх розвинутих країнах світу.

Але особливо актуальним розуміння проблем впливу і взаємозв’язку функціонування системи ЗМІ з розвитком демократії виявляється для держав, що переживають період трансформації. Перед суспільствами, які стали на шлях демократичного розвитку, постає наріжне питання вивчення світового досвіду і розробки власних стандартів взаємодії політичної та медіа-систем.

У цьому сенсі важливим є питання демократизації політичних відносин в Україні, визначення стадії демократичного розвитку. Країна, що здійснює перехід до демократії, проходить певний ряд етапів.

Україна не є виключенням: «Стан невизначеності, в якому все ще перебуває сучасне українське суспільство, політологи характеризують по-різному: як тривання розтягнутого, нелінійного за своєю траєкторією перехідного періоду (А. Мотиль, В. Бортніков, А. Колодій, М. Шаповаленко, Г. Шипунов) продуктом якого поки що є гібридний режим з переважанням на одних етапах авторитаризму (до 2004 р.), а на інших – електоральної демократії; як потрапляння країни до так званої «сірої зони», представники якої мають дуже невиразні перспективи завершення переходу до демократії (Т. Каротерс); як усталення режиму, що відповідає критеріям

електоральної, дефектної, маніпулятивної демократії (І. Бекешкіна, Е. Вільсон, О.Радченко та ін.) або як змагального, електорального, плюралістичного або й просто авторитаризму (С. Левіцкі та Л. Вей, Г. Коржов, В. Полохало)» [170].

На думку української дослідниці траєкторій демократичного переходу в Україні А. Колодій «Частина українських авторів взагалі в своєму аналізі не вживають слова «перехід» (чи його англійського аналога – «транзит»), вважаючи, що воно містить конотацію «кінцевого пункту призначення», тоді як демократизація (як утім і розвиток консолідованої демократії) – це неперервний процес, який ніколи не закінчується. Тому перевага надається терміну «трансформація», якому начебто не властива подібна телеологічність [170].

Як ілюстрацію різниці між сучасними демократіями та політичним режимом, який постає в Україні, доцільно навести перші речення двох наукових статей, що присвячені аналізу демократії. Так, у статті Фаріда Закарія «Виникнення неліберальних демократій» стверджується: «Ми живемо у демократичну епоху» [116, 45], а стаття відомого українського соціолога Ірини Попової «Демократия» как средство идентификации и мифологизации» починається наступним чином: «Демократия» у всех сейчас «на слуху» [296, 13].

Очевидно, що для «вкорінення» демократичних інституцій в Україні необхідна політична воля громадян (і не лише під час вирішальних, з точки зору демократичного врядування, виборів), та час, щоб призвичаїтись до демократичних правил та процедур прийняття рішень. Але складність ситуації «навздогінної» демократизації в Україні полягає, у тому числі, у динамічному розвитку інформаційної демократії, становленні «електронної демократії» у світовому масштабі. У цьому сенсі демократія в Україні може так і залишитись «на язиці», тобто у сфері політичної риторики, не знаходячи реалізації як у площині політичної взаємодії, так і у практиках повсякденного життя.

Як і більшість пострадянських країн, Україна мала відносно слабку, структурно неповну контреліту, що зазнавала великих репресій у комуністичні часи. Ні її чисельність, ні склад не давали їй змоги заповнити організаційну та господарську структури після здобуття незалежності. Але ідейний та психологічний

вплив Руху, який з 1992 р. перетворився на партію, та інших опозиційних до комуністів політичних партій і організацій на початкових стадіях трансформації був доволі значним.

Важливість і, одночасно, важкість порозуміння очевидні в сучасній українській політиці. Постійні зміни в правилах політичної гри (в Україні практично кожній виборчій кампанії передують зміни у законодавстві), недосконалість процедур проведення переговорів та контролю за дотриманням угод роблять можливим повернення до авторитарних засобів керування на державному або регіональному рівні.

Відмовляючись від авторитарного стилю правління, наша країна приймає виклик врядування для «суспільств, де немає єдиного центру» [70, 370]. В такому випадку можна побачити, що коли немає політичної та урядової узгодженості, ситуація ускладнюється відсутністю соціального та культурного консенсусу.

Проблема демократизації у теоретичному вимірі починається з хронологічного і політичного визначення пунктів відправлення і призначення: «пункт початку демократизації» — «непередбачувані, проте хронологічно визначені, події переходу» — «мета переходу».

Політична історія України з 1991 року насичена урядовими й політичними кризами, «плеканням» квазідемократичних інституцій, обмеженням свободи слова у мас-медіа, має приклади і успішності демократичних лідерів і журналістів, результатів голосування, вектору (векторів) зовнішньополітичної стратегії. У посткомуністичній Україні розвиток подій навколо такого важливого інституту демократії, як вільні мас-медіа, аж ніяк не нагадує пряму «від» авторитаризму «до» свободи слова. Посткомуністичні трансформації характеризуються існуванням свободи слова, яку держава з різним ступенем успішності намагається обмежити, а періоди більшої свободи мас-медіа, наприклад, на початку незалежності та після виборів 2004 року змінювались диктатом держави та органів місцевого самоврядування, або власників та засновників. Проте навіть у «важкі» для журналістів часи виборчих кампаній 1999, 2002 та 2004 років інформація про насильство над журналістами, тиск на редакційну політику видань та каналів,

зрештою, існування «темників» знаходила свою аудиторію та ставала масовою.

Хоча у політичній науці існує багато теоретичних та емпіричних параметрів демократизації, серед яких і «спроможність відповідати на недемократичні виклики», і дотримання провідними політичними гравцями демократичних правил, економічні показники і ліберальний режим [408, 713], очевидно, можна погодитись з наступним формулюванням: «головна умова міцного утвердження демократії — ніколи не вважати її за щось уже досягнуте» [408, 714].

Тому, замість наростання процесів, притаманних третій стадії переходу: зміцнення і легітимації нових, демократичних інституцій, закріплення демократії на рівні політичної культури, в Україні з кінця 90-х років політичний розвиток дещо змінив свій вектор: «Події почали розвиватись під впливом і в інтересах тих груп фінансово-промислового капіталу, які з'явилися внаслідок тіньової, тривалої та несправедливої приватизації. Зблизившись з владою та привласнивши ЗМІ, вони набули нової якості, і суспільство отримало усі підстави називати їх олігархами. Посткомунізм, замість еволюціонувати в бік створення демократичної правової системи, сам почав перетворюватися на систему. Це дає підстави констатувати, що на зламі тисячоліть в Україні припинився (обірвався, не завершившись) посткомуністичний етап демократичного переходу, і почався його новий етап — антиолігархічний, у рамках якого вже зараз можна розглядати дві окремі стадії» [170].

У процесі демократизації поставторитарних політичних режимів відбувається розширення впливу та зростання ролі комунікації в політиці. Для сучасної політичної реальності справедливим є твердження про важливість свободи слова. Як про «діагноз часу» все більше говорять про становлення глобального комунікативного простору, який продукує загальноприйняті стереотипи та створює поле можливих ідентифікацій, у якому Україна виступає більшою мірою як об'єкт впливу, або в якості того, кого включено у взаємодію, а не того, хто взаємодіє. Становлення глобального комунікаційного простору, що трансформує соціальну, політичну та економічну реальність, створило нові можливості для комунікації у сфері публічної влади та виборчих змагань, істотно змінивши роль мас-медіа, які,

окрім традиційних функцій, тепер віртуалізують політичний простір, створюють «гіперреальність» і, як наслідок, уможлиблюють перетворення політики у медіа-процес. Усе назване вище кидає нові виклики демократії як у глобальному контексті, так і процесам демократизації політичної взаємодії у нашій країні.

І хоча розвиток політичної комунікації активізує рівень безпосередньої демократії, «без якого інші моделі демократії лише моделі толерантності, що нав'язуються класом, який панує» [398, 6], можна погодитись із Ю. Габермасом, який стверджує: «Розум, виражений у комунікативній дії, сприяє взаєморозумінню, але тільки разом із традиціями, що злилися в особливу тотальність, суспільною практикою і усім комплексом тілесного досвіду» [Цит. за: 398, 6].

На думку А. Колодій «На останні роки президентства Л.Кучми (1999-2004) припадає олігархічно-авторитарна стадія тимчасового відступу демократії. Потенціал «партії влади», а разом з ним – авторитарні тенденції в політичній системі наростали. До нього цілком застосовні такі означення як режим «владного домінування» (термін Т. Каротерса, який однак він застосовував не до України), «змагального авторитаризму» (Л. Вей), «шантажистської держави» (К. Дарден, М. Рябчук). З інституційної точки зору деформація політичної системи відбувалася внаслідок 1) суперпрезиденціалізму; 2) відсутності стійких політичних інституцій, які замінюються неформальними угодами та тіньовими взаємодіями. Однак велику роль відігравали також структурні (зовнішні та внутрішні соціально-економічні та політичні умови) та культурні (традиція, ментальність, політична культура) чинники» [170].

У політичній комунікації пострадянських країн обертаються та обговорюються різні «версії» демократії — популярні у посттоталітарних режимах «так звані демократи», «народна демократія», «ліберальна демократія», класичні, проте дискусійні для фахівців «антична демократія», «національна демократія», «соціал-демократія», «європейська демократія», «американська демократія», та сучасні концепції: «хвилі демократії», «інформаційна демократія» тощо. Демократія у політичній комунікації посіла почесне місце декларативної та майже нездійсненої мети для політичної системи України, залишаючи сумніви в реалізації українського

демократичного проекту.

Сутність демократії — це звичай незгоди і примирення з приводу щоразу нових питань і за щоразу інших обставин. Тоталітарні володарі змушені запроваджувати одностайність із приводу основних принципів і процедур, перш ніж матимуть змогу перейти до інших питань. Натомість демократія — це та форма врядування, справедливі повноваження якої спираються на незгоду з боку урядованих — чи то когось одного, чи то аж до половини населення» [314, 604].

З початку 2000-х років владна верхівка пішла далі, звернувшись до “до використання Конституції як засобу та елемента політичної боротьби за владу. Хоч перша спроба прийняти вигідну Президентові та його оточенню Конституцію на референдумі у 2000 р. і не була успішною, вона «відкрила шлюзи» для маніпулювання Конституцією в політичних цілях упродовж 2002-2004 рр. Наліт кон'юнктурності мали усі запропоновані в цей період проекти змін до Конституції, один з яких таки був «протягнутий» через парламент з порушенням процедури у вигляді політичної «реформи в пакеті» 2004 р. Замість наблизити Україну до Європи, як обіцяв її «промоутер», лідер СПУ О. Мороз, реформа відновила старі неформальні практики, які заповнили «лакуни» розбалансованої системи влади, посилила свавілля політичних акторів і державних посадовців» [170].

Проблемність розуміння демократичних транзитів політичною наукою демонструє Денкворт А. Растоу у статті «Переходи до демократії: спроба створення динамічної моделі» [314]. Наукові пояснення функціонування демократії він розподіляє на три групи: «Одне з них... пов'язує стабільну демократію з певними соціально-політичними основними умовами, як-от високий рівень прибутку на душу населення, загальнопоширена письменність і перевага міського населення. Другий тип пояснення спирається на твердження, що громадянам мають бути властиві певні погляди і психологічні почування... низка авторів... наголошувала на потребі в консенсусі як основі демократії: або у формі спільної віри в деякі основоположні принципи, або у формі процедурного консенсусу з приводу правил гри... Серед громадянських почувань, що їх потребує успішне функціонування демократичної системи, Деніел Лернер назвав і здатність до співчуття, й готовність брати участь у

політичному житті. Натомість, на думку Габрієла Алмонда й Сіднея Верби, такий ідеал, як «громадянська культура» демократії, припускає не тільки таку участь, а й інші традиційні та місцеві патріотичні почування. Третій тип пояснень звертає увагу на певні риси соціально-політичної структури... Роберт А. Даль і Герберт Мак-Клоскі... стверджували, що стабільність демократії вимагає відданості демократичним цінностям і нормам, та але не серед широкого електорату, а серед професійних політиків; кожен з них має бути пов'язаний з іншими ефективними зв'язками політичної організації... Гарі Екстейн запропонував досить витончену теорію «конгруентності»: щоб забезпечити стабільність демократії, такі структури влади в суспільстві, як родина, церква, бізнес і профспілки, повинні мати тим вищий рівень демократії, чим безпосередніше вони впливають на процеси врядування» [314, 583–584].

Запропонована Денквортом А. Растоу модель переходу до демократії «починає з єдиної основної умови — національної єдності... Дане твердження означає тільки те, що величезна більшість громадян у майбутній демократії не повинна мати сумнівів і засторог щодо того, до якої політичної спільноти вони належать. Національну єдність названо як основну умову в тому розумінні, що вона повинна передувати всім іншим стадіям демократизації, бо в іншому разі її часові рамки не мають значення» [314, 594]. Далі Растоу зазначає: «якщо існують гострі міжрегіональні поділи, ймовірним результатом буде скоріше відокремлення, ніж демократія» [314, 595].

Демократія розглядається як шлях вирішення базових питань існування суспільства, його характеру. Але можна погодитись з Денквортом А. Растоу, який зазначає, що «спостерігаючи еволюцію політичних дискусій і конфліктів у західних демократіях протягом ХІХ століття, ми вражено помічаємо різницю між соціально-економічними питаннями, що їх демократії розв'язували більш-менш легко, і питаннями про характер суспільства, які виявились набагато тривожнішими» [314, 601]. Демократія, за такою логікою, довела свою успішність для забезпечення економічного розвитку країни через створення конкурентного середовища. Проте визначення характеру суспільства є скоріше передумовою демократизації, ніж

результатом, який можна очікувати. Розрізняючи етапи демократизації в рамках власної, «динамічної» моделі переходів до демократії, Д. Растоу пише, що «кожне завдання має свою власну логіку й кожне має своїх головних гравців: групу урядовців чи групу націоналістичних культурних діячів, які забезпечують об'єднання; масовий рух нижчих класів (можливо, на чолі з дисидентами з вищих класів), що провадять підготовчу боротьбу, чи невеликий гурток політичних лідерів, які мають досвід переговорів та компромісів і формулюють демократичні правила гри; різноманітні об'єднання людей та сукупності цих об'єднань, що здійснюють призвичаєння» [314, 603].

Втім, попри те, що вектор розвитку ненадовго повернувся в бік олігархічного авторитаризму, суспільство в основних своїх рисах і в цей період залишалося перехідним. Змінилися гравці на політичній сцені, але не припинилися змагання за демократію. Новий недемократичний режим не зміг утвердитись через активність громадян у 2001-2004 рр. і через те, що роз'єднана опозиція не стала бутофорною, а реально продовжувала боротися за владу. Якщо в 1998-2001 рр. «перевага в політичних баталіях майже завжди була на боці авторитарно-олігархічних сил, то вже навесні 2002 р. парламентські вибори показали, що ініціативу перехопила демократична опозиція. Хоч вибори й не забезпечили її домінування в парламенті, але вона мала сильні позиції в парламенті і формальна інституціоналізація олігархічного режиму через конституційну реформу чи в інший спосіб уже була поставлена під питання. Помаранчева революція остаточно підірвала сподівання олігархів на скору перемогу» [170].

Сучасний світ, інформаційний та глобальний, називають «демократичним», а диктаторські режими стають анахронізмом в епоху інтерактивних мас-медіа, «прямих ефірів» та мереж, що поєднують відео-, аудіо- та текстову інформацію. Можна погодитись з висловом Ф. Закарія, що у майбутньому «проблеми правління, напевне, будуть проблемами у рамках самої демократії» [116, 45], альтернативи демократичного урядування дійсно мають певні розбіжності.

Проблеми, пов'язані з демократизацією як окремих політичних інститутів, так і країни в цілому, набули особливої актуальності в контексті виборчих кампаній. Це

стосується і виборів до Верховної Ради у 2002, 2006 й 2007 роках, і президентських перегонів у 2004 та 2010 роках. Демократизація виборчого процесу є одним із пріоритетних декларованих завдань урядування в Україні.

Якщо використовувати модель Д. Растоу для аналізу демократичного переходу в нашій країні, можна стверджувати, що Україна пройшла етап зародження демократії та знаходиться в стадії, коли вкрай важливими стають наступні елементи: «з одного боку, має існувати чуття національної єдності. З другого — існувати непримиренний і серйозний конфлікт. А з третього — слід усвідомлено визнати демократичні правила гри. І, нарешті, і політики, і електорат повинні призвичаїтись до цих правил...» [314, 602].

На думку А. Костирева «пріоритетними функціями, які визначають характер засобів масової інформації як чинника демократичного розвитку, постають: 1) в продуктивному плані – критики та контролю, що забезпечує сенс їх функціонування по вісі «засоби»; 2) в репродуктивному плані – комунікації, що забезпечує сенс функціонування по вісі «цінності» [190].

Для демократичних систем «характерно намагання бути інформованими про дійсність з максимальною точністю та повнотою. Напроти, тоталітарні системи опиняються недостатньо поінформованими, бо повідомлення фільтруються або не допускаються до центрів прийняття рішень. Використовуючи когнітивно-регулятивний підхід до розгляду ролі ЗМІ в демократичному розвитку сучасного суспільства, здобувач відзначає і такі специфічні прояви функцій засобів масової інформації в демократичному суспільстві: 1) ЗМІ наповнюють великомасштабний дискурс каталогами цінностей, ідей, перспектив їх реалізації, пропонуючи масовій аудиторії відібрати як першочергові деякі проблеми суспільного життя (когнітивний аспект); 2) ЗМІ структурують аудиторію за групами думок, трансформуючи уособлених індивідів в організовану громадськість і сприяючи перетворенню думок у суспільну силу, фактор впливу на суспільні, в першу чергу, політичні процеси. При цьому в текстах масових комунікацій символічно відтворюється соціальна структура суспільства (структурно-функціональний аспект)» [190].

З одного боку, позитивно вплинула на демократизацію суспільно-політичного

життя в Україні диференціація джерел інформації внаслідок збільшення їх кількості та тематичної різноплановості. З іншого боку, значне зниження тиражу друкованих видань свідчить про все меншу доступність преси для жителів України.

На думку Костирєва, сьогодні домінує саме авторитарна модель діяльності мас-медіа: «Ознаки такої моделі автор вбачає в тому, що: 1) не дивлячись на велику загальну кількість найменувань, провідні ЗМІ суспільно-політичного спрямування належать державі, або знаходяться під впливом невеликої кількості фінансово-промислових груп, які є залежними від влади; 2) влада продовжує використовувати протекціоністські заходи щодо підтримки власних або лояльних до неї ЗМІ; 3) держава здійснює адміністративний тиск та пряме втручання у діяльність ЗМІ; 4) більшість ЗМІ заангажовані, не надають повної та об'єктивної інформації про політиків та значущі політичні події, не забезпечують комунікаційного діалогу між населенням та владою, а є інструментом маргіналізації та управління масами в руках можновладців; 5) такі функції як кореляція, артикуляція, соціалізація, критики та контролю, що визначають демократичний характер ЗМІ, спотворені на користь функціям обслуговування, реклами та розважання; 6) наявна нерівність можливостей доступу до інформації між різними групами населення» [190].

В умовах інформаційного суспільства найбільш прийнятною моделлю є соціально-відповідальна модель. Саме вона дає змогу забезпечити відкритий комунікативний дискурс. Означена модель базується на принципах незалежності засобів масової комунікації ані від влади уряду, ані від влади грошей та на визнанні взаємної відповідальності засобів масової комунікації, влади та громадянського суспільства. Основними структурними елементами такої моделі постають громадські засоби масової комунікації та інші інститути громадянського суспільства, що входять до медіа-системи, - фонди підтримки вільної преси, асоціації журналістів, комісії та уповноважені з питань свободи слова, громадські наглядові ради при редакціях провідних ЗМІ. В свою чергу демократична держава створює законодавчі умови для формування та вдосконалення такої моделі, як чинника демократичного розвитку суспільства.

Медіа-скандал у публічній сфері виникає внаслідок порушення відповідності у

стосунках між громадською думкою та діями політичних акторів. Інакше кажучи, медіа-скандали виникають внаслідок порушення представниками публічної політики соціальних норм та правил, що стає відомим суспільству завдяки діяльності мас-медіа. Сучасні мас-медіа мають можливість викласти скандальні факти у вигляді захоплюючої історії та спричинити загальний інтерес і жваве обговорення. Вплив медіа-скандалів на формування громадської думки можна розглядати у контексті теорії «встановлення порядку денного», або «встановлення пріоритетів» (agenda setting).

Аналізуючи проблему медіатизації політичної інтеракції у посткомуністичній Україні слід наголосити на таких принципових положеннях. По-перше, у сучасному світі мас-медіа стали необхідною основою політичної інтеракції, перетворившись з сукупності технічних засобів для розповсюдження певної інформації серед масової аудиторії у систему нав'язування інтерпретативних моделей, які стосуються організації системи державного управління і здійснення влади у суспільстві. Мас-медіа не тільки передають інформацію, за їхньої безпосередньої участі у суспільстві створюється цілісна система інтерпретації політичної реальності. Проте, у посткомуністичну добу у нашій країні була сформована модель діяльності мас-медіа, що відповідала скоріше досвіду радянських часів, ніж демократичним нормам та стандартам свободи слова. Активізація дискусій щодо взаємовідносин держави, суспільства та представників мас-медіа в нашій країні відбувається у ході електоральних кампаній та під час парламентських слухань, що були присвячені діяльності мас-медіа у 1997, 1999, 2001, 2002 та 2005 роках.

Політична інтеракція відбувається у просторі публічної сфери, саме тому вона певною мірою спирається на медіауявлення, що стосуються прийняття конкретних державних рішень, та які використовуються політичними акторами для реалізації власних завдань (підвищення рейтингу, отримання посади, підвищення впливу). Варто відзначити декілька факторів, які спричиняють ускладнення та урізноманітнення комунікацій у сучасному світі: 1) диверсифікація джерел інформування; 2) збільшення акторів політичної взаємодії; 3) удосконалення технічного спорядження влади і громадян. У сукупності, це вже призводить до того,

що виробники інформації, зберігаючи тенденцію до її контролювання в інтересах домінуючих груп, витісняють саму можливість відповіді населення, тобто безпосередньо комунікаційну складову політичної інтеракції. За таких умов з'являється реальна загроза згорання діалогових обмінів між владою і суспільством, загроза закріплення за неелітарними прошарками ролі пасивного реципієнта інформації. Це означає, що з'являється політична альтернатива діалоговій політичній комунікації, яка отримала назву «медіакратія». Медіакратія як форма організації влади базується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни і передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини.

По-друге, досліджуючи посткомуністичний політичний простір можна відзначити фактичну відсутність інституцій громадянського суспільства, державної і політичної влади, які були б здатні стримувати розвиток антидемократичних тенденцій, завадити процесам, пов'язаним зі становленням та функціонуванням медіакратії. І це на відміну від розвинених країн консолідованої демократії, де становлення медіакратії якщо не унеможлиблюється, то, принаймні, певним чином уповільнюється традиціями демократичного діалога влади і суспільства, відповідним стилем роботи правлячих еліт.

У посткомуністичних країнах, у тому числі в Україні, питання встановлення правил політичної гри, регуляції відносин в полі політики, суспільних умов існування політичної реальності, відповідності і відповідальності журналістів щодо політичних правил та відносин може виявитись більш складним, ніж юридична та моральна оцінки діяльності українських мас-медіа.

Таким чином, для країн, що демократизуються, простір вибору під час електоральної кампанії значно розширюється, громадянин голосує не тільки за персону чи команду, але й має можливість обирати правила в політиці, економіці, суспільному житті та у діяльності мас-медіа.

Особливе значення проблема інформаційної відкритості набуває в Україні в умовах переходу від командно-адміністративної системи тоталітарного правління до демократичного суспільства. При цьому саме сучасні інформаційно-комунікаційні технології, в т.ч. електронні медіа (від традиційного телебачення і радіо, до Інтернет-сайтів, направлених на широку аудиторію), відкривають принципово нові можливості для вільного поширення інформації, масового інформаційного обміну і комунікацій, унаслідок чого можна очікувати формування нового типу демократичного суспільства. Все це дає підстави вважати, що відкритість інформаційних систем втілена найбільшою мірою саме в електронних мас-медіа.

Аналіз особливостей діяльності української політичної преси дозволяє дійти висновку, що перспективним шляхом вирішення цієї проблеми є публічна політика, тобто політика інформаційно відкрита, яка передбачає можливість вільного отримання громадянами інформації про діяльність політичних інституцій, забезпечуючи таким чином найбільш ефективний механізм впливу суспільства на владу. Можливо, досить ефективною альтернативою суто ринкових принципів діяльності ЗМІ є ідея суспільного теле- радіомовлення.

У переважній більшості демократичних держав взаємодія влади і мас-медіа (а також інформаційна політика урядів) базується на поєднанні двох основних принципів: 1) невторчання державної влади в діяльність мас-медіа та у питання регулювання цієї діяльності; 2) таке регулювання здійснюється спеціальними колегіальними органами, які формуються з урахуванням інтересів якомога більшої частини політичних і соціальних сторін. Принципи невторчання та колегіальності інтегровані в уявлення про те, що в розвинутих демократичних країнах ЗМІ являють собою не інститут влади, а інститут суспільства. Відповідно, їх мета полягає не в тому, щоб служити інтересам держави та влади, а саме інтересам суспільства. Крім того, цей підхід в демократичних країнах поділяє і сама влада, яка почала усвідомлювати необхідність незалежної оцінки своєї діяльності з боку суспільства за допомогою ЗМК [73].

Здійснений аналіз актуальних проблем політичної теорії та практики в їх відображенні в засобах масової інформації суверенної України показує, що серед причин, які гальмують розвиток політичних ЗМІ в Україні та ведуть до обмеження їхньої реальної свободи, слід назвати: 1) економічну залежність ЗМК від держави та фінансово-політичних угруповань; 2) клановість української журналістики, що зумовлена її підпорядкованістю зазначеним політичним угрупованням, а також низькою професійною згуртованістю журналістів; 3) недостатню цілісність українського інформаційного простору; 4) відсутність дійсно популярних загальноукраїнських видань, які своїм впливом могли б охоплювати всю державу; 5) недостатню сформованість інформаційного ринку, внаслідок чого інформація ще не набула статусу товару (з усіма пов'язаними з цим правами і обов'язками); 6) відсутність реальної фінансової підтримки читачів, більшість з яких матеріально не спроможні передплачувати газети; 7) відсутність на ринку українських ЗМК серйозних іноземних інвестицій, здатних підняти професійний рівень мас-медіа, зберігаючи при цьому свободу слова. Все це підвищує актуальність вдосконалення державної інформаційної політики, що може сприяти подоланню проблем відчуження суспільства від влади і втрати довіри до влади, і тому створення концепції такої політики є сьогодні не менш важливим завданням, ніж створення концепцій політики економічної чи соціальної.

Діяльність українських мас-медіа регулюється чинними нормативно-правовими актами – Конституцією України, законами України, указами і розпорядженнями Президента України. Серед базових документів можна виділити: закони України «Про інформацію» (1992), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про інформаційні агентства» (1995), «Про телебачення і радіомовлення» (1993), «Про рекламу» (1997), «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1998), «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1998). Проте, на жаль, ці документи до виборів-2004 важко можна було назвати дієвими: задекларовані принципи свободи слова існували лише на папері, в реальному ж житті на ЗМІ чинився тиск з боку держави, посадових осіб, олігархічних кланів.

Проте внаслідок подій листопада-грудня 2004 року в українському медійному просторі сталися кардинальні зміни: велика кількість ЗМІ змінила власну редакційну політику; було сформовано нові стандарти журналістської діяльності; телевізійні канали без страху заговорили про існування так званих «темників» – детальних інструкцій щодо використання методів маніпуляції та дезінформації аудиторії: замовчування певних фактів чи подій, незбалансоване подання інформації щодо одних політичних сил порівняно з іншими, домінування у поданій інформації оціночних суджень над фактами; подання фактів окремо від їх загального змістовного контексту; здійснено перші кроки по створенню громадських ЗМІ.

Отже, вибори-2004 привели до нових якісних змін для українських ЗМІ. За такий невеликий проміжок часу було здійснено перелом, який для простих громадян обернувся хоч не повністю, але в більшій мірі можливістю отримувати достовірну, об'єктивну, збалансовану інформацію, а для журналістів – працювати без цензури, без тиску, в умовах свободи слова в державі. Але чи вдасться закріпити і покращити все це в майбутньому буде залежати від діяльності як влади, так і самих мас-медіа.

Висновки до другого розділу

Підбиваючи підсумки проведеному у другому розділі дисертаційного дослідження аналізу моделей діяльності мас-медіа в умовах демократичного політичного режиму, можемо сформулювати наступні висновки, які узагальнюють матеріал, викладений в кожному з підрозділів.

По-перше, у посткомуністичну добу була сформована модель діяльності мас-медіа, що відповідала скоріше досвіду радянських часів, аніж стандартам демократичної моделі або моделі суспільно відповідальних мас-медіа.

По-друге, визначено, що процеси моделювання та конструювання політичної реальності є взаємодовнюючими, при цьому конструюванню політичної реальності

відповідає демократична та суспільно відповідальна модель діяльності мас-медіа, а моделюванню – авторитарна, ринкова та патерналістська моделі.

Активізація дискусій щодо взаємовідносин держави, суспільства та представників мас-медіа в нашій країні відбувається у ході електоральних кампаній та під час парламентських слухань, що були присвячені діяльності мас-медіа у 1997, 1999, 2001, 2002 та 2005 роках.

Досліджуючи посткомуністичний політичний простір можна відзначити фактичну відсутність інституцій громадянського суспільства, державної і політичної влади, які були б здатні стримувати розвиток антидемократичних тенденцій, завадити процесам, пов'язаним зі становленням та функціонуванням медіакратії. І це на відміну від розвинених країн консолідованої демократії, де становлення медіакратії якщо не унеможлиблюється, то, принаймні, певним чином уповільнюється традиціями демократичного діалогу влади і суспільства, відповідним стилем роботи правлячих еліт.

Як було продемонстровано у другому розділі даного дослідження, посткомуністичне суспільство постає перед двома альтернативами, від вирішення яких залежить подальший напрямок трансформацій у відносинах «суспільство – мас-медіа – влада».

До таких альтернатив відносяться, по-перше консенсус або тиск влади (сили) у виробленні політики, та зростання або спад політичної участі громадян. Для унеможливлення розвитку медіаполітичних засобів управління важливим є усвідомлення політичної комунікації як співвідношення сил, в основі якої знаходяться не пошуки консенсусу, а воля до влади, яка, згідно теоретичних розробок М. Фуко ніколи не вимірюється репрезентуванням, вона ніколи і ніде не проінтерпретована та не оцінена. Скоріше, вона є «той, хто» інтерпретує, «той, хто» оцінює, «той, хто» хоче».

Другою небезпекою, проаналізованою у цьому розділі виступає феномен «масового суспільства», який знижує потребу громадян у публічному політичному діалозі із владою. Внаслідок цього поширеним стає демократичний конформізм, або байдужість більшості населення до постійної активної участі у політиці, у тому

числі і відмова брати участь у голосуванні.

Включені в глобалізаційні процеси, українські мас-медіа одними з перших в країні відчують конкуренцію з боку зарубіжних корпорацій, які намагаються, використовуючи ринкові механізми, знайти доступ до вітчизняного споживача інформації.

Саме тому, проблема взаємовідносин в системі «влада — мас-медіа — суспільство» знаходяться не лише в політичній площині, але й пов'язані з економічними моделями діяльності мас-медіа в демократичному суспільстві. Відносно мас-медіа в економічній теорії домінують дві полярні концепції: культурна економіка та економіка вільного ринку.

Критика конструювання простору мас-медіа за принципами економіки вільного ринку в демократичних суспільствах полягає в тому, що культурна логіка поля журналістики підпорядковується вердикту ринкових відносин («критерій рейтингу»), а конкуренція, замість того, щоб породити щось оригінальне та відмінне від інших, стимулює однаковість пропозицій («критерій формату»). Аргумент прихильників економіки вільного ринку полягає в тому, що обрання способу легітимності залишається на розсуд журналістів, але логіка сучасних комунікаційних олігополій потребує «матеріалізації».

Слід відзначити, що посткомуністичні трансформації характеризуються існуванням свободи слова, яку держава намагається різними засобами та з різним ступенем успішності обмежити. В Україні періоди більшої свободи мас-медіа, наприклад, на початку незалежності, змінювались диктатом держави та органів місцевого самоврядування, або власників та засновників. Очевидно, що здійснити реформу мас-медійного простору неможливо без журналістів, що поділяють певні правила, норми та принципи.

У посткомуністичних країнах, у тому числі в Україні, питання встановлення правил політичної гри, регуляції відносин в полі політики, суспільних умов існування політичної реальності, відповідності і відповідальності журналістів щодо політичних правил та відносин може виявитись більш складним, ніж юридична та моральна оцінки діяльності українських мас-медіа.

Саме тому демократизація політичного простору України розглядається як передумова створення суспільно відповідальних мас-медіа.

РОЗДІЛ 3

ДІЯЛЬНІСТЬ МАС-МЕДІА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВИБОРІВ ДО ВР УКРАЇНИ 2002 ТА 2006 рр.

3.1. Специфіка взаємодії влади та мас-медіа в умовах виборів до ВР України 2002 р.

Розгляд характеристик та основних рис моделей функціонування українських мас-медіа під час виборчих кампаній неможливий без аналізу позицій мас-медіа по відношенню до інститутів державної влади, і навпаки.

У сучасних політичних процесах надзвичайно важливою є роль мас-медіа, вони інформують громадськість про події і явища політичного життя, формують порядок денний, громадську думку та визначають політичну поведінку індивідів і соціальних груп. Усе це дає можливість говорити про високий рівень «інформатизації», «медіатизації» та навіть «віртуалізації» сучасної політики. І найяскравіше це проявляється у виборчих процесах, коли політичні актори намагаються максимально використати ресурси впливу мас-медіа на електорат для досягнення власних політичних цілей, застосовуючи при цьому весь комплекс політичних та комунікативних технологій.

Однією з характерних рис інформаційних стратегій політичних сил та кандидатів у парламентській виборчій кампанії 2002 року був іміджевий характер повідомлень у мас-медіа, тобто спрямованість не на донесення до виборця певних ідеологічних цінностей або програмних засад політичних партій та кандидатів, а на формування власного позитивного іміджу з одночасним створенням негативного іміджу політичних конкурентів. Слід відзначити, що ця тенденція знайшла своє продовження і посилилась на президентських виборах 2004 року та на парламентських 2006 року.

Враховуючи існуючий у політичній реальності зв'язок між моделями діяльності мас-медіа та динамікою політичного (у даному випадку – виборчого) процесу, слід навести характерні ознаки політичної передвиборчої та виборчої агітації 2002 року. По-перше, домінування в національному інформаційному просторі провладних кандидатів і партій, особливо блоку «За Єдину Україну!» та СДПУ (о), фактично – інформаційна блокада опозиції. По-друге, використовувалась технологія агітації з боку відомих людей (представників шоу-бізнесу, спортсменів, науковців, релігійних діячів) та включення їх у виборчі списки; По-третє, у діяльності мас-медіа використовувалась така технологія, як перенесення реальності у віртуальний інформаційний простір, де можливі будь-які маніпулятивні технології, деякі експерти розглядають цей процес як початок технології «темників» (2003 – 2004 рр.), також була присутня маніпуляція даними соціологічних опитувань. В цілому, порівняно із парламентськими виборами 1998 року, які так само проходили за

паралельною виборчою системою, відбулось помітне зростання ролі політичних технологій, застосування маркетингових засобів політичної агітації (політична реклама та PR). Відповідно, зростає роль мас-медіа у цих процесах.

Широке використання мас-медіа, особливо телебачення, в українських виборчих кампаніях почалося з парламентських виборів 1998 року. До цього часу національний інформаційний простір був вже достатньо структурований та поділений між групами впливу. Застосування інформаційних технологій ставало все більш витонченим та професійним з кожною виборчою кампанією, особливо у 2002, 2004, 2006 та 2007 роках. Одночасно саме ці три кампанії змусили політиків шукати нові підходи до побудови комунікацій з електоратом, не в останню чергу через зміни у правилах виборчих кампаній та політичну реформу 2004 року.

В демократичній державі вільні вибори, мас-медіа та ринкова економіка є основою суспільного добробуту. Існування вільних та незалежних мас-медіа в авторитарній державі є досить проблематичним, а то й взагалі неможливо (виключення становить мережа Інтернет, яка, проте, не має постійної масової аудиторії в пострадянських країнах). З іншого боку, в демократичних державах представники мас-медіа стикаються з викликом ринкових відносин, який полягає в тому, що суспільно важлива інформація перетворюється на товар.

Таким чином, представники мас-медіа у 2002 році опинились в політичній та економічній залежності від державних органів влади та економічних груп, що зрослись с владою. Вони стали заручниками права власності — державної або приватної, деформуючи чи приховуючи важливу для суспільства інформацію, працюючи на власника. Але за умов розвитку ринкових відносин громадян чекає ще один виклик: перетворення суспільно важливої політичної інформації на стандартизований товар, а мас-медіа — на інформаційні олігополії з тенденцією до монополізації медіа-ринку.

Теоретично, під час виборів тиск на представників медіа може послабитись, бо усі політичні сили знаходяться у ситуації невизначеності щодо власного майбутнього, усі виступають в якості кандидатів і саме тому вертикаль влади може дати тріщину саме у виборчий період. Проте, очевидно, що у наших реаліях тиск на

політичну журналістику на виборах лише посилюється – боротьба за потужний інформаційний ресурс призводить до повної «зачистки» медіа-простору. Якщо говорити про загальнонаціональні вибори, то це стосується як президентських виборчих змагань, так і виборчих кампаній до Верховної Ради України.

Більше того, український досвід демонструє, що саме під час президентських виборів у мас-медіа виникають проблеми із владою, а у суспільства зі свободою слова та правом на інформацію. Це стало очевидним у 1999 році та спричинило конфлікт та громадянське протистояння владі із боку журналістів у 2004 році. Можна стверджувати, що і остання президентська виборча кампанія не повністю відповідала демократичним стандартам, а громадяни відчували брак об'єктивної інформації щодо основних програмних засад економічного та політичного розвитку країни кандидатів. Але у 2010 році проблеми мас-медіа носили не суто політичний, а скоріше правовий та економічний характер, який сприяв переходу мас-медіа у формат «політичних шоу». Країну захлиснула хвиля медіа – скандалів, які не сприяли обговоренню актуальних і значущих проблем, та раціональному вибору громадянина. Серед тем, які привертали увагу мас-медіа та ставали основними інформаційними повідомленнями у ході виборів-2010 можна назвати такі, як «затримання Пукача», «справа Артеку», «справа Зварича», «справа Лозинського», «епідемія свинячого грипу» та ін. Медіа-скандалами характеризувались і президентські вибори 1999 та, особливо – 2004 рр. Але у той час, окрім сенсацій, існувала і лінія протистояння за ідеологічними ознаками, конфлікт між владою та опозицією, їх баченням моделей розвитку країни.

В цілому, період з 2002 року по 2010 рік можна назвати «електоральною добою» для України. За цей період відбулося п'ять виборчих кампаній – дві президентські (у 2004 та 2010 рр.) та три парламентські – у 2002, 2006 та 2007 рр. Отже, необхідно пояснити обрання для аналізу трансформацій моделей українських мас-медіа саме виборів 2002 та 2006 років. Дійсно, по-перше, це не вирішальні президентські вибори, а парламентські. По-друге, вони не призвели до кардинальних змін у складі правлячої групи політичної еліти (як це було після 1994, 2004 та 2010 рр., і певною мірою після 1999 року, коли остаточно склалась олігархічна модель

влади). Нарешті, вони не характеризувались гучними скандалами, «революційними» подіями у протистоянні влади та мас-медіа.

Проте, чинники, що спричинили вибір автора саме виборчих кампаній 2002 та 2006 року для аналізу трансформації моделей діяльності українських мас-медіа та гіпотезу дослідження можна сформулювати так:

- після проведення реформи Конституції України у 2004 році роль парламенту у політичній системі країни значно посилилась, змінились принципи його формування – від змішаної системи у 2002 році ми перейшли до пропорційної виборчої системи у 2006 році. Парламентські вибори стають ключовими для формування уряду, визначення пріоритетів внутрішньої та зовнішньої політики країни;
- якщо розглядати виборчі кампанії у широкому контексті політичного процесу, то і у 2002 і у 2006 роках за їхніми результатами перемогла опозиція. Тобто, саме опозиційні до влади сили вдало використовували мас-медіа у виборчій боротьбі («Наша Україна» у 2002 році та «Партія Регіонів» у 2006 році);
- парламентські вибори сприяють не консолідації політичних еліт навколо двох основних кандидатів (як це було у 1994, 1999, 2004 та 2010 рр.), а плюралізації політичного простору, дозволяють медіа не ставати на бік однієї з політичних сил (влади чи опозиції), а шукати позиціонування у просторі політичного та ідеологічного плюралізму. Це ускладнює об'єктивну діяльність мас-медіа, бо виникає необхідність формулювати критерії відбору інформації не від двох акторів, а від їх великої кількості (на виборах 2002 року – 33 суб'єктів виборчого процесу, а у 2006 році – 45 партій та блоків);
- гіпотеза дослідження полягає у наступному: парламентські вибори 2002 характеризувались авторитарною моделлю взаємодії влади та мас-медіа, цензурою та використанням адміністративного ресурсу. У 2006 році, після протистояння та боротьби за свободу слова під час президентської кампанії 2004 року, у мас-медіа з'явився шанс

відмовитись від авторитарної моделі, та створити демократичну модель діяльності та взаємодії із владою. Отже, фактично аналізу полягає діяльність українських мас-медіа в умовах відкритого державного тиску 2002 року, та пом'якшення контролю над ними у 2006 році, визначення факторів впливу на мас-медіа у цей період, характеристик моделей діяльності українських мас-медіа у 2002 та 2006 рр. та здійснення їх порівняльного аналізу;

- якщо наша гіпотеза знайде підтвердження, то актуальним завданням залишається визначення причин, які не дозволили у нашій країні в період з 2005 до 2010 рр. утворити модель діяльності суспільних мас-медіа та пошук чинників, які б сприяли її появі у майбутньому.

Таким чином, проблема пошуку панівної моделі розвитку мас-медіа знову, як і на початку 1990-х років, набуває актуальності. Питання взаємовідносин в системі «влада — мас-медіа — суспільство» знаходяться не лише в політичній площині, вони пов'язані з економічними моделями діяльності мас-медіа в демократичному суспільстві. Для посткомуністичної журналістики важливим стає завдання набуття економічної та політичної незалежності від держави, олігархічних груп та комунікаційних олігополій. Формування позитивної програми розвитку має враховувати попередній досвід діяльності українських мас-медіа та тенденції сучасного світового розвитку інформаційної сфери.

Останнім часом українські мас-медіа вибороли специфічну свободу — «свободу від...», що продемонстровано було у виборчих кампаніях до ВР у 2006 та 2007 років, та президентських виборах 2010 року, коли суспільно важлива інформація ставала масовою саме завдяки представникам мас-медіа.

Слід відзначити, що це — необхідна умова, але її явно недостатньо для моделювання нової реальності взаємодії у трикутнику «мас-медіа — влада — суспільство» в Україні. Ситуація невизначеності подальшого шляху розвитку, в якій знаходяться українські мас-медіа, підходить під характеристику простору посткомуністичного світу — «ні ринку, ні плану».

Щоправда, сьогодні, на відміну від початку 1990-х років, у представників як влади, так і журналістського цеху, існує досвід і невдалих ринкових реформ, і недолугого планування. Суспільство зустрівшись із поверненням втручання держави в діяльність мас-медіа практично радянського зразка, яке підсилювалось економічною залежністю від олігархічних груп.

Вибори є невід'ємним атрибутом демократичного суспільства, саме шляхом виборів відбувається відтворення та легітимація інститутів державної влади. Демократичний політичний режим передбачає відповідний механізм прийняття та реалізації політичних рішень, а визначення того, хто має керувати державою приймається більшістю голосів, на засадах загальності, рівності, вільності вибору, таємності волевиявлення, чесності, гласності і прозорості виявлення результатів виборів тощо.

Щодо механізмів формування парламенту, то варто погодитись із українськими дослідниками М. Баймуратовим та І. Сліденко, що «Сучасні трансформації виборчих систем безпосередньо пов'язані з ліберальною демократією, що виступає як високий і майже ідеальний стандарт розвитку державно організованого соціуму... Одним з чинників такої взаємодії виступає інститут виборів, що є наріжним каменем демократії. Учені і політики, журналісти і громадяни постійно сперечаються про те, чи є ті або інші вибори демократичними, чи відповідають їх результати волі народу. В сучасній Україні проблематика виборів, особливо парламентських, набула особливої гостроти, оскільки фактично стала основною причиною перманентної політичної кризи» [345, 164].

Слід відзначити, що недоліки змішаної виборчої системи стали очевидними саме у 2002 році, передусім з точки зору партійного представництва, ролі політичних партій у суспільному житті.

Основними критеріями оцінки виборчих систем є такі: - забезпечення справедливого представництва інтересів різних груп громадян; - сприяння політичному структуруванню суспільства; - сприяння встановленню працездатного стійкого уряду; - забезпечення прав меншин (насамперед етнокультурних) на справедливе представництво.

У 1997 році в Україні був прийнятий закон «Про вибори народних депутатів України», який передбачав заміну мажоритарної системи абсолютної більшості на змішану систему, коли половина депутатів обирається за пропорційною системою закритих загальнонаціональних партійних списків (з 4% бар'єром), а половина — в одномандатних виборчих округах за системою відносної більшості. Змішана виборча система повністю не розв'язала проблем демократичності виборів та формування стійкого уряду в Україні.

Проте вона була знову покладена в основу Закону про вибори народних депутатів 2001 р., який відрізнявся від попереднього докладнішою регламентацією виборчих процедур, націленою на уникнення зловживань під час виборчої кампанії.

У 2002 р. рішення Конституційного Суду змінило виборчу систему. Кандидату було заборонено балотуватися одночасно у списку і в одномандатному окрузі, оскільки суд визнав це порушенням принципу рівного виборчого права. Тому застосована у 2002 р. виборча система відноситься вже до систем паралельного типу: вибори відбуваються паралельно за двома системами: закритих партійних списків та мажоритарною, які між собою ніяк не пов'язані.

У 2004 році в Україні був прийнятий новий закон «Про вибори народних депутатів України», яким введено вибори депутатів ВРУ за пропорційною системою та 3 % бар'єром, подолавши який партія (блок) бере участь у розподілі мандатів.

Практично, за роки існування незалежної України були перебрані більшість простих існуючих моделей виборчих систем, фактично функціонувало шість виборчих законів і п'ять виборчих систем (три різновиди мажоритарної – 1990, 1994 і 1998 р. (половина парламенту), пропорційна і технічна змішана): «Виборча модель формування парламенту України 1990 року і особливо 1994 року, і модель 2004 року, по своїй суті є екстремумами, між якими лежать спроби їх з'єднати – змішана виборча система. У цьому полягає одна з основних тенденцій динаміки виборчої системи – пошук оптимальної, з погляду доцільності законодавця, її моделі. Результатом цього стало те, що з усіх парламентських виборів в Україні 1990, 1994, 1998, 2002, 2006 рр. (вибори 2007 р. - не враховуємо через їх екстраординарність) - лише пара 1998-2002 рр. формувалася згідно з однією виборчою системою, проте,

враховуючи різні закони. Таким чином, практично під кожні нові вибори фактично створювалася нова виборча система. Дійсно, за умов відсутності політичних партій, система, яка на них заснована, є нежиттєздатною... При цьому був проігнорований світовий досвід в цьому питанні: пропорційні системи найменш ефективні в сенсі критеріїв управління і найбільш небезпечні. Саме вони дають можливість потрапити до парламенту маргіналам» [291, 44].

Українські парламентські вибори 2002 року відбулися 31 березня. Половина депутатів Верховної Ради обиралися на пропорційній основі в загальнодержавному окрузі, іншу половину було обрано в одномандатних округах.

Прохідний бар'єр для партій і блоків складав 4 %. У мажоритарних округах діяла система відносної більшості. З 33-х політичних партій і блоків, які брали участь у виборах, 6 партій пройшли встановлений 4 % бар'єр і зарезервували місця у парламенті: Блок Віктора Ющенка «Наша Україна» 23,57 %, Комуністична партія України 19,98 %, «За єдину Україну!» 11,77 %, Блок Юлії Тимошенко 7,26 %, Соціалістична партія України 6,87 %, Соціал-демократична партія України (об'єднана) 6,27 % [380].

Навіть якщо припустити, що у 2002 році вибори відбувалися б тільки за пропорційною системою, то формування парламентської більшості було б не менш проблематичним. Адже жодна з трьох політичних сил: пропрезидентські «За єдину Україну» та СДПУ(о), Компартія, коаліція «Нашої України», БЮТ та СПУ, – не отримали б більшості місць (226) у парламенті.

При змішаній системі 2002 р. значна частина впливових кандидатів балотувалася в одномандатних округах. І це створювало ілюзію, що в багатомандатному окрузі адміністративний тиск не такий жорсткий [165].

Засоби масової інформації можуть стримувати політичну конфронтацію в суспільстві, переводячи її у площину діалогу з метою заміни небезпечного протистояння корисним для суспільства порозумінням та співробітництвом різних політичних сил.

Але існує і реальна небезпека використання ЗМІ з діаметрально протилежною метою — насамперед там, де їх жорстко контролює держава. Тоді мас-медіа можуть спрямовувати проти політичної опозиції з метою її дискредитації.

Взаємодія влади та населення відбувається у різних формах і ЗМІ тут грають велику роль. Розвиток мас-медіа здійснює вплив на методи політики у сучасному суспільстві.

Дедалі більшу роль у процесі комунікації в політиці грає телебачення, яке може нав'язувати політикам власні стандарти та «формат». Директор Академії політичної освіти (Тутцінг, Німеччина), професор політології Генріх Оберройтер у 1989 р. вперше використав термін «медіатизація політики».

Так він визначив процес формування правил політичної гри відповідно до формату та правил медійних програм. Як наслідок, політика, замість дискусій, формування громадської думки, прийняття політичних рішень, перетворюється на демонстрацію певних символічних дій у віртуальному просторі.

Суспільству пропонуються псевдо-події, медіа-скандали, які закривають шлях до громадськості справжнім подіям, заважають пробудженню критичних думок [Див. детал.: 430].

Медіатизація політики, загрожує небезпечними наслідками не лише процесам демократизації у посткомуністичних країнах, але й у країнах консолідованої демократії.

В Україні особливої політичної гостроти набула проблема залежності діяльності мас-медіа від їх економічних зв'язків з фінансовими групами, які прагнуть використати мас-медіа для здобуття політичного впливу на суспільство.

Можна погодитись із В. Подгорною, яка вважає, що «Політичний процес у пострадянських країнах позбавлений чіткої інституціональної основи — вплив партій, рухів, профспілок, інших організованих структур — до сих пір незначний. Разом з тим практично відсутні і соціокультурні основи для розвитку демократії, що ускладнює вирішення проблеми політичної стабільності. Така ситуація сприяє перетворенню політики в своєрідну безсистемну чехарду подій, у відтворення більш простих і традиційних (з радянських часів) схем управління суспільством — до

числа яких відносять мас-медіа в їх пропагандистській функції. Правда, остання значно модифікується до нових умов — зміна власника більшістю мас-медіа від держави до корпоративної групи диктує мас-медіа нові завдання — відстоювання політичних інтересів нових власників у процесі політичної конкуренції» [280].

Під час виборчої кампанії 2002 року основною проблемою для українських мас-медіа стала цензура. У той час тиск на мас-медіа відбувався із залученням правоохоронних та податкових органів, інших державних структур.

Численні судові позови вели до закриття видань або зміни їх власників, що значно звужувало можливості розповсюдження неупередженої інформації. Резонансні вбивства журналістів та редакторів деяких мас-медіа створили атмосферу страху серед журналістів, призвели до зниження критичної спрямованості матеріалів, падіння довіри до мас-медіа як соціального інституту у суспільстві.

Як зазначає І. Гаврада, цензуруванням матеріалів мас-медіа займались усі органи державної влади та місцевого самоврядування, «протистояння законодавчої і виконавчої гілок влади, поміж усім іншим, передбачало відповідь на запитання, яка з них контролюватиме інформаційну сферу. Політично спритнішим виявився Президент: йому вдалося переграти парламент, фактично підпорядкувати собі Міністерство інформації та забезпечити кращі умови свого висвітлення у ЗМІ» [72].

В аналізі діяльності мас-медіа у нашій країні окреслюється коло питань, відповідей на які залежить подальший розвиток не лише самого інституту мас-медіа, а і доля демократичних перетворень.

У цьому контексті, починаючи саме із 2002 року, з початком парламентської виборчої кампанії, ситуація значно погіршується, провладні мас-медіа проводять агресивну інформаційну політику проти опозиційних сил.

Зокрема, це стосується політичної реклами у мас-медіа під час виборчої кампанії 2002 року, коли мас-медіа стали об'єктами впливу усіх політичних сил, і головним чином — влади. Якщо в державі нема демократичних механізмів для захисту від прямого політичного тиску чи відсутні перепони для використання мас-медіа з боку крупних політичних сил, то медіа-політика в країні стає дуже

несправедливою, використання медіа різними політичними силами є нерівним. Саме в такій ситуації була Україна під час виборів 2002 року.

Ця кампанія проходила на фоні загострення політичної кризи в українській владі. Частина комерційних українських телеканалів обслуговувала крупні політичні сили і фінансувалась тими, кого в Україні називають олігархами. Медіа-бізнес в країні в більшості випадків не є прибутковим, а реклама не покриває усіх витрат на виготовлення наявної телепродукції, не кажучи вже про створення нових телепродуктів.

У 2002 році так званий прибуток монополістів медіа-ринку («1+1» та «Інтер») отримується за рахунок того, що сплачувана вартість за користування телеінфраструктурою (контрольованою державою через Нацраду з питань радіо та телебачення) не є стовідсотковою.

Єдина можливість для деяких телеканалів утриматися на ринку пов'язана з тим, щоб прямо і відкрито ставати проектами політичного впливу тих чи інших політичних сил: «Телеканал ICTV куплений і фінансується одним із крупних українських олігархів, близьких до Президента.

Телеканал УТ-1 є повністю державним і контролюється адміністрацією Президента. Телеканал Інтер по суті є проектом політичного впливу СДПУ(о). Олігархам та чиновникам не вигідний прибутковий медіа-бізнес, бо, по-перше, вони заробляють в інших секторах ринку, де отримують надприбуток, а по-друге, цей надприбуток вони отримують за рахунок штучних монополій» [95].

Під час виборів 2002 року багатьма спостерігачами та журналістами було відмічено, що доступ до телебачення різних політичних сил був нерівний.

Такі телеканали як Інтер, ICTV та УТ-1 зловживали своїми можливостями на користь окремих політичних сил. Політична реклама велася не тільки у вигляді рекламних роликів, а також у теленовинах, публіцистичних телепрограмах і у шоу. Політична реклама почасти проникала в теленовини і знижувала їх якість. Дослідивши політичну рекламу тих 13 політичних сил, що на виборах 2002 року набрали більше 1% голосів (решта партій знаходяться поза відчутною суспільною увагою) С. Дацюк зазначає: «Використання політреклами серед інших інструментів

найменше серед інших інструментів використовували політичну рекламу «СДПУ(о)». Це і не дивно, оскільки дана партія мала у своєму розпорядженні аж два загальнонаціональні телеканали — меншою мірою «1+1» і повністю телеканал «Інтер». Телеканал «Інтер» взагалі на період виборів перетворився на штаб «СДПУ(о)». На другому місці по ступеню використання політреклами — партія «СПУ» Олександра Мороза, що є однією з найбільш послідовних опозиціонерів до влади (саме О.Мороз почав «касетний скандал», і саме він є одним із лідерів опозиції). Значним чином таке обмеження у політрекламі пов'язане з перепонами, які влада чинила СПУ. Далі йдуть «Жінки за майбутнє», вони витратили дуже багато грошей ще й на інші акції, не тільки на телерекламу. Найбільша питома вага використання політичної реклами у «Команди озимого покоління» [95].

Разом з тим і медіа-ресурси на тих виборах були задіяні більш професійно у політичній рекламі.

По-перше, в Україні у передвиборчий період 2001-2002 рр. вперше відбулися виборчі дебати представників різних політичних сил.

По-друге, політична реклама стала більше різноманітною, ніж навіть у 1998 році. Реклама стала цікавішою, крім рекламних роликів були і інші способи реклами, як от: спонсорська підтримка фільмів, публічних акцій чи спортивних програм, кожна партія мала вже свій веб-сайт, ступінь використання фахівців у політичній рекламі значно зріс.

Як підтвердження цих процесів можна навести дані щодо загальної тривалості політичної реклами партій та блоків у секундах на українських телевізійних каналах. Так, найбільший показник тут у політичній партії «Жінки за майбутнє» – 18033 секунд, на другому місці – блок «За Єдину Україну» (15456), далі йдуть опозиційний блок «Наша Україна» – 13853 секунд, Партія зелених – 10916 сек., політична партія «Яблуко» – 9508 секунд, яка випередила Команду озимого покоління (9135 сек.) та технологічний проект президентських виборів 1999 року Комуністичну партію України (оновлену) – 9054 сек. Суттєво відстають від лідерів рекламної агітації СДПУ (о) з 2987 секундами політичної реклами, Блок Юлії Тимошенко – 1669 сек.,

Блок Наталії Вітренко – 1380 сек., КПУ – 986 сек. Найменше реклами було у цих виборах у СПУ – «лише» 530 секунд.

Проте, це не завадило СПУ, КПУ та Блоку Юлії Тимошенко потрапити до ВР України. Що ж стосується СДПУ(о), то експерти аргументовано пояснюють таку порівняно невелику кількість прямої реклами тим, що саме ця партія контролювала два найбільших медійних ресурсу України – телеканали «1+1» та «Інтер» та використовувала випуски новин для агітації та контрагітайції. В цілому, можна зробити висновок, що кількість реклами не завжди переходила у кількість голосів. Це пояснюється розвитком відповідальності суспільства та раціоналізацією громадського вибору: «Політична реклама стала подібною до комерційної. Їй стали довіряти тільки тоді, коли розпробуваний товар відповідає рекламі» [95].

Виборча кампанія 2002 року, виходячи з її результатів, певною мірою розвінчала міф про незаперечний значний вплив ЗМІ на виборця в контексті вибору. Цього висновку можна дійти, порівнюючи значну кількість медіа-ресурсу, що його було скеровано на підтримку тих чи інших політичних сил, із тими непропорційно низькими показниками, котрих їм вдалося досягти.

В цілому, діяльність медіа у ході кампанії має змішаний характер. На думку представників місії ОБСЄ в Україні «загалом всі ЗМІ, та зокрема електронні, залишались значно упередженими. Незважаючи на це, всі основні кандидати, партії та блоки мали більший доступ до телебачення та інших ЗМІ за рахунок такої приємної інновації як організація дебатів, безкоштовний ефір та платної реклами... диспропорція у висвітленні національним телеканалом, який фінансується державою, складалась у бік про-Президентських кандидатів.

До того ж, вбивство двох журналістів, Георгія Гонгадзе та Ігоря Александрова, у 2000 та 2001 відповідно, та нездатність влади встановити та покарати злочинців, які скоїли ці злочини, справили охолоджуючий ефект на фундаментальні свободи. Звинувачення у нападах та залякуванні активістів опозиції протягом місяців напередодні виборів 2002 стримували журналістське середовище ще більше».

У звітах ОБСЄ/БДПІЛ після виборів 1998 та 1999 років в Україні сфера медіа визначена як одна з найбільш значних недоліків у процесі демократизації суспільства.

У обох випадках з'ясувалось, що всі медіа були упередженими, залякування та тиск на репортерів та медіа були систематичними, були поширені вибіркові перевірки податкової служби.

Такий розвиток подій спонукав Парламентську Асамблею Ради Європи та Комітет ООН з прав людини висунути загрози свободі слова та інформації на перший план серед занепокоєнь щодо України.

Закон про вибори містив ряд вдосконалень щодо ЗМІ, у тому числі чіткі положення стосовно розподілу безкоштовного часу та площі у державних медіа, чіткі правила про платну політичну рекламу, положення про те, що державні ЗМІ не можуть агітувати ні за ні проти будь-якого кандидата та чіткі положення, які вимагають рівного забезпечення доступу для всіх кандидатів.

Стаття 6 Указу Президента від жовтня 2001 поставила задачу перед державними органами, які мають відношення до ЗМІ, та ЦВК щодо забезпечення дієвого контролю направленою на (1) забезпечення повного дотримання ТБ та радіо станціями відповідних законів по ЗМІ, (2) на гарантування рівного доступу до державних електронних ЗМІ всім суб'єктам виборчого процесу, (3) гарантування свободи слова.

Однак, у порівнянні з кампаніями 1998 та 1999 років, загалом ЗМІ висвітлювали більше розмаїття політичних поглядів. До того ж, вперше у ході виборчої кампанії 2002, на декількох каналах ТБ відбувались теледебати між кандидатами.

Проте, незважаючи на певний прогрес, Україні все ще бракує сильних та незалежних ЗМІ, які могли б забезпечувати збалансоване висвітлення кампанії та дозволили б виборцям зробити вибір на основі поінформованості. Більшість ЗМІ не спромоглися забезпечити нейтральне та чесне висвітлення кампанії.

УТ-1, основний державний канал мовлення, дотримувався правових положень стосовно надання безкоштовного часу всім політичним конкурентам, але був

упередженим у своїх аналітичних програмах та новинах, відкрито підтримуючи блок «За Єдину Україну».

Незважаючи на зменшення обсягу прайм-тайм новин присвячених «За Єдину Україну!» (21% проти 40% на початку березня), тональність залишилась надмірно позитивною або нейтральною до блоку «За Єдину Україну!».

На відміну від блоку Юлії Тимошенко, який мав тільки 3,3% висвітлення у прайм-тайм новинах, в основному негативної тональності. Протягом шести тижнів до виборів, УТ 1 надав понад 93 хвилин надмірно позитивного висвітлення у новинах лідеру блоку «За Єдину Україну!» Володимир Литвину.

У приблизно половині випадків В. Литвин називався лідером «За Єдину Україну!». Для порівняння, у той же період Віктор Ющенко, який очолює список «Нашої України», отримав тільки 14 хвилин загального часу висвітлення, незважаючи на те, що він є лідером у більшості проведених опитувань.

Приватні канали чітко підтримували ту чи іншу партію або блок. Наприклад, найпопулярніші канали ІНТЕР та 1+1 підтримували СДПУ(о) у своїх прайм-тайм новинах, та у той же час сильно критикуючи «Нашу Україну». Друковані ЗМІ забезпечували плюралізм поглядів, але невідмінно підтримували певні політичні партії та блоки. Виборці могли сформувавши об'єктивний погляд на кампанію тільки, коли прочитають декілька публікацій. Газети, які фінансуються державою, «Урядовий кур'єр» та «Голос України» дотримувались правових положень, безкоштовно надаючи площу політичним конкурентам та надавали значну площу ЦВК. Позитивним кроком є те, що Податкова адміністрація оголосила про припинення всіх податкових розслідувань проти ЗМІ до завершення виборчого процесу.

Показовою для авторитарної моделі діяльності мас-медіа в Україні стала реакція на звернення ОБСЄ з боку президента НТКУ І. Сторожука, яку наводить Н. Лігачова: «За його висловом, УТ-1 не в змозі «попри все бажання догодити позиціям ОБСЄ - зробити програму новин, яка б складалася з 33 хвилин (по одній хвилині на кожну з партій... Цікава ця реакція в тому сенсі, що вона вкотре відверто продемонструвала ті маніпулятивні технології, які використовувались і на поточних,

і на минулих виборах до ВР. Підвалиною однієї з них стали спекуляції навколо поняття збалансованості інформації в ЗМІ.

Взята на озброєння піарниками пропрезидентських сил в Україні елементарна технологія, яка зводить поняття збалансованості інформації до обов'язкової і реальної присутності в ефірі цілковито всіх партій та блоків, що, мовляв, неможливо забезпечити зі зрозумілих технічних причин, на жаль, була мимохіть підтримана й опозицією.

Ризикуючи не дістатися до ефіру під приводом своєї нерейтинговості, опозиція була змушена наполягати (в тому числі й у підготовленому нею законі про теледебати) на принципі рівної присутності в ефірі всіх учасників виборчого процесу. Що ж, влада тонко використала таке бажання громадських організацій та опозиційних сил.

В одному випадку – перетворивши теледебати, які в більшості своїй під час виборчої кампанії розгорталися на чотирьох загальнонаціональних та на багатьох мережових каналах, на нескінченні «маски-шоу» – посміховисько, яке принижує передовсім найсерйозніших політиків» [Цит. за: 216]

В іншому випадку влада використовувала тезу про рівний доступ до ЗМІ для цілковито всіх учасників виборчої кампанії, а не лише для її лідерів (що дійсно неможливо забезпечити технічно). Інша хитрість, до якої вдавалися технологи і журналісти, котрі працювали на пропрезидентські сили, - це педалювання тези про те, що присутність в ефірі всього розмаїття політичних та квазіполітичних сил забезпечує більшу, ніж у минулі роки, демократичність виборів, їх ширшу відкритість, а до того ж і вищий ступінь свободи для самих учасників виборчого процесу.

На думку Н. Лігачової «це ще раз підтвердило: не існує такого демократичного механізму, який би наша влада не зуміла перетворити на інструмент маніпулювання» [216].

Вона ж вважає, що присутність деяких політиків в ефірі влада використовує для антиреклами їх колег по опозиції (у такій ролі під час виборів 2002 року виступала Н. Вітренко та інші): «Виявилось також, що як витончену технологічну

знахідку можна використовувати й присутність у телеєфірі «неправильних» політиків. Застосовуючи при цьому, знову-таки, засоби неодноразово змальованого автором «маніпулятивного діалогу», метою якого є не представлення позиції співрозмовника і тим паче не рівноправна дискусія, але або «мочіння» одних, або ж «вивищення» інших за допомогою суто формальних технологічних прийомів. Звичайно, це дещо небезпечніший для влади технологічний хід, бо йому не завжди забезпечено успіх, оскільки він потребує особливої вправності від тих, хто здатен здійснити це в ефірі.

Тож частіше за все «страждав» під час застосування цієї технології канал ICTV (досить згадати, наприклад, розмови відомого журналіста Дмитра Кисельова з Олександром Морозом, Юрієм Ілленком, Станіславом Гуренком або ж діалоги у «Свободі слова» за участю Петра Порошенка та Юрія Буздугана).

Тим не менш саме цей канал застосовував цю технологічну новинку найчастіше. Що цілком природно, оскільки саме вона як найвитонченіша здатна попри всі можливі затрати і шкоду створити найбільш вдатну видимість демократичності підходу медіа до політичного процесу» [216].

Отже, збалансованість інформування виборців під час виборів 2002 року не просто не забезпечувалася, як це було характерно для виборів 1998 року, саме поняття збалансованості інформації використовувалося ще й як елемент політтехнологій – і це стало новинкою виборчої кампанії 2002 року.

Політичною «родзинкою» виборів 2002 року стала їх наближеність до президентської кампанії 2004 року. Відтак перегони були для лідерів, які претендують на пальму першості в наступних президентських виборах, з одного боку, плацдармом для «обкатки» найновітніших політтехнологій, з іншого – відповідальним етапом закладення міцного фундаменту для майбутньої перемоги [216].

У 2002 р. на свою частку адміністративного ресурсу розраховував широкий спектр політичних сил: від партій, що декларують опозиційність, до партій, які відкрито захищають інтереси державно-політичної чи бізнесової еліт.

Ситуація кардинально змінилася після того, як лідери блоку «За єдину Україну!» проголосили про входження до блоку найвищів державних посадовців (В. Литвин, А. Кінах, В. Семиноженко, І. Кириленко, В. Пустовойтенко, С. Тигіпко, народний депутат В. Пінчук та ін.)

Все це сприяло тому, що під час парламентських виборів 2002 року можна було спостерігати найрізноманітніші форми вияву адміністративного ресурсу.

Внаслідок масштабного застосування різноманітних форм адміністративного ресурсу блок «За єдину Україну» одержав вдвічі більше голосів, ніж про це свідчили різноманітні соціологічні опитування. Завдяки адміністративному ресурсу значно зміцнила свої позиції СДПУ(о). Парламентські вибори 2002 р. в Україні засвідчили, що завдяки використанню адміністративного ресурсу формування представницьких органів влади в нашій державі відбувається недемократичним шляхом і нівелюються реальні результати волевиявлення виборців [45, 13].

У процесі політичної боротьби було створено певні агітаційні кліше, які набули особливої ваги під час виборів 2004 року.

Це такі положення, які тиражувались мас-медіа, як :

- вибір України між Росією та «Заходом», при цьому відбулась демонізація «Заходу» в цілому, розповсюдження такого терміну, як «гранітоїди», які на гроші «Заходу» дестабілізують ситуацію в країні, і у цьому контексті – певний територіальний розкол України;
- пропрезидентські політичні сили виступають гарантами добросусідських відносин з Росією;
- фокус уваги виборців переноситься із питань політичного та економічного розвитку на питання «цивілізаційного» вибору, мовне питання тощо;
- широке застосування маніпуляцій та оціночних суджень у структурі самих інформаційних повідомлень. Їх тональність у більшості випадків носить критичний, іронічний, агресивний по відношенню до

опозиції характер, застосування прямої дезінформації та відвертих провокацій, що використовуються потім, як інформаційні приводи.

Ця технологія доповнювала нерівномірність висвітлення в пресі та надання ефірного часу представникам різних політичних сил – суб'єктів виборів.

3.2. Роль мас-медіа у парламентських виборах 2006 р. в Україні: політико-правовий вимір

При переході від авторитарного правління до демократії вибори вважають важливим кроком до впровадження норм і процедур демократичної системи, а також механізмом демократичного розподілу влади в сучасних державах.

В умовах формування демократії вільні та справедливі вибори стають найбільш реальною можливістю для процесів реформування суспільства трансформаційного періоду.

Виборча кампанія як базова категорія політичної науки детермінована її зростаючою роллю в процесах демократизації посткомуністичних держав.

Реалії виборчого процесу в трансформаційних суспільствах, яким є українське, знаходять своє логічне продовження у політичних конфліктах щодо перерозподілу владних повноважень між суб'єктами політики.

Вибори до Верховної Ради України 2006 року відбувалися в складних соціально-економічних і політичних умовах.

Під час їх підготовки та проведення процес політичної та партійної структуризації в Україні набув ознак системності, але його характер виявився далеким від конструктивності.

Чергові вибори до Верховної Ради України відбулись 26 березня 2006 року за пропорційною системою в єдиному загальнонаціональному виборчому окрузі. Прохідний бар'єр для партій і блоків становив 3% від числа виборців, що взяли участь у голосуванні, з 26 листопада по 31 грудня 2005 року проходив процес висування та реєстрації кандидатів у депутати.

Ці вибори вперше відбувалися за системою пропорційного представництва, і саме тому відбулось значне підвищення активності політичних партій – кількість політичних партій і блоків, що побажали взяти участь у парламентських перегонах – 53, а після реєстрації у ЦВК залишилося 45 партій і блоків.

Отже, у виборах узяла участь 51 партія, що об'єдналися в 17 блоків. 28 партій ішли на вибори самостійно. Якщо на парламентських виборах 1998 року явка була на рівні 71,22% виборців, 2002 року – 69,3%, на виборах Президента України 2004 року – 77,19%, то вибори народних депутатів України 2006 року зібрали 66,59%.

У цілому, Партія регіонів отримала 8 148 745 голосів виборців, що становило 32.14%, за Блок Юлії Тимошенко проголосувало 5 652 876 виборців (22.29%), Блок Наша Україна – 3 539 140 голосів, що становить 13.95%, за СПУ проголосувало 1 444 224 виборців, тобто 5.69%, нарешті, КПУ підтримало 929 591 виборців, що становить 3.66%.

Отже, за результатами виборів найбільшу кількість голосів виборців набрала Партія регіонів (186 народних депутатів), друге місце за Блоком Юлії Тимошенко (129 народних депутатів), третє — блок «Наша Україна» (81 народний депутат). Крім того, до парламенту пройшли СПУ (33 народних депутати) та КПУ (21 народний депутат).

Слід відзначити, що подальші події продемонстрували хиткість демократичних процесів у нашій країні, а саме – утворення коаліції та формування уряду. Так, 22 червня 2006 року була утворена Коаліція демократичних сил у складі фракцій Блоку Юлії Тимошенко, блоку «Наша Україна» та СПУ, в яку ввійшло 243 народних депутати цих фракцій.

Ця коаліція внаслідок виходу з неї фракції СПУ припинила існування зі створенням 7 липня 2006 року Антикризової коаліції (з 23 березня 2007 року — Коаліція національної єдності) у складі фракцій Партії регіонів, СПУ та КПУ і трьох народних депутатів України інших фракцій (243 народних депутата).

На початку 2007 року керівництвом Партії регіонів і СПУ робились заяви про необхідність збільшення кількості народних депутатів у коаліції до 300 з тим, щоб

нейтралізувати так зване «вето Президента» на прийнятті Верховної Радою України закони і змінити Конституцію України.

Частина народних депутатів фракцій Блоку Юлії Тимошенко та «Нашої України» вийшли зі своїх фракцій і вступили до Антикризової коаліції.

Це стало приводом до видання Президентом України Указу, яким було оголошено дострокове припинення повноважень Верховної Ради України і призначено позачергові вибори народних депутатів України: Президент вважав неконституційним індивідуальне членство в коаліції і на підставі цього оголосив коаліцію неіснуючою протягом строку, який надає Президенту право на розпуск Верховної Ради.

Пізніше цей указ змінювався: формулювалися по-іншому як підстави для розпуску, так і дата позачергових виборів. Урешті-решт вибори пройшли 30 вересня 2007 року. Політична причина прийняття рішення про розпуск парламенту полягала в тому, що Блок Юлії Тимошенко та «Наша Україна» вважали переорієнтацію СПУ кроком, який не відповідав очікуванням виборців.

Оголошення офіційних результатів відбулося 27 квітня 2006, проте їх публікація була тимчасово заборонена Вищим адміністративним судом, який розглядав позовні заяви політичних партій і блоків, що не подолали тривідсотковий бар'єр.

Для аналізу моделі діяльності мас-медіа у період виборів 2006 року необхідно визначити умови та формат проведення виборів на пропорційній основі, бо саме вони стали фактором формування відповідних відносин між державою, політичними партіями (роль яких помітно зросла), як опозиційними так і провладними, суспільством та мас-медіа.

Політична історія України свідчить і про те, що ефективність у виборчій кампанії не завжди конвертується в успішне врядування. Створення коаліції партій-переможців в ВР ще зовсім не означає єдину урядову стратегію. Поствиборча ситуація тим більше може набути статус проблемної, якщо об'єднання буде охоплювати спектр від правих політичних сил до лівих. Приклад уряду Ю. Тимошенко у 2005 році, в якому були зібрані представники всієї шкали

політичних ідеологій — праві — центр — ліві, від партії «Наша Україна» до СПУ, та уряду В. Януковича у 2006 році (НУНС за президентською квотою, СПУ, КПУ та Партія регіонів) підтверджує можливість будь-якої поствиборчої владної коаліції, та залишає сумніви в її ефективності.

Характеризуючи боротьбу за громадську думку в ході минулих кампаній, можна виділити декілька пунктів, що сприяли позитивному результату для «партії влади»: 1) персоналізація передвиборчої кампанії; 2) широке використання компромату задля створення медіа-скандалів; 3) нав'язування виборчої моделі «так — ні», «за — проти». Ці пункти, природні для виборчої боротьби, на жаль, після виборів перетворювались на проблеми державного управління, що не є оптимальним для прийняття суспільно важливих рішень. Умови управлінської діяльності зовсім інші — управління потребує командних дій та кооперацій зусиль, визначення чіткої програми дій (операціоналізація ідеологічних конструктів), пошук оптимального не з-поміж двох рішень, а створення простору альтернатив. Теми, які привертають увагу під час електоральних кампаній, відрізняються від проблем, які реально потребують вирішення. І політики частіше роблять акцент на «гарячих темах», маніпулюючи громадською думкою за допомогою мас-медіа та уникаючи складних питань.

В українській політичній науці багато уваги приділяється аналізу тем виборчого дискурсу, проте поза полем досліджень залишаються проблеми трансформації виборчої ідеології політика або політичної партії в зрозумілу й успішну ідеологію суспільного управління.

Партія влади в Україні формується (навіть із врахуванням перед- або поствиборчої «коаліційності») після виборів до Верховної Ради України за безпосередньої участі Президента країни, що робить фактично неможливим розвиток ідеологічної складової та сприяє відтворенню партії влади. Найбільш ймовірно видається ситуація створення коаліції партій та блоків для формування уряду та збереження владних повноважень сьгоднішніми акторами, що також унеможлиблює оновлення та циркуляцію еліт. Конфігурація «партії влади» та ефективність коаліції для створення уряду — ці питання залишаються відкритими.

Ідеологічне розмаїття виборчих програм (нормальне для політичної реальності явище) не зупиняє архітекторів «партії влади», які не враховують, що сформулювати чіткі та дієві принципи діяльності коаліційного уряду за умов абсолютного ідеологічного та програмного плюралізму неможливо.

З іншого боку, перехід до пропорційної виборчої системи, позитиви та негативні риси впровадження якої буде розглянуто далі, дозволить населенню ідентифікувати політичну історію кожної партії, її ефективність у створенні коаліцій та участь в урядуванні, а значить — сприяє формуванню більш відповідальної та професійної політики. У нас серед партій та блоків переважають електоральні проекти, що мають власний електорат, певну (хоча й не чітку) систему цінностей, а також характеризуються розмитістю ідеологій, та, в принципі, не здатні забезпечити ефективну взаємодію між владою (яка тепер представлена партійними лідерами) та громадянами.

Взаємовплив виборчої системи та процесів розвитку політичної системи в цілому й структурування парламенту зокрема досліджувався у роботах М. Дюверже, Дж. Сарторі, Дж. Елстера, К. Оффе, Т. Кіса, Х. Лінца, Д. Горовіца, С. Мейнверінга, А. Лейпхарта та українських дослідників Е. Афоніна, В. Бортнікова, О. Донченко, І. Лубківського, Ю. Мацієвського, М. Михальченка, Ф. Рудича, С. Трояна, А. Коваленка, С. Макєєва, Ю. Шведи, Ю. Шайгородського, О. Моргуна, Ю. Якименка та багатьох інших. Головне протиріччя у становленні партійної системи та структурованості парламенту у транзитних суспільствах полягає у виборі між повноцінним представництвом й структурованим парламентом: «Від того, наскільки адекватним буде представництво виборців у парламенті, залежить легітимність системи влади, зокрема, і політичних рішень, які продукуються цією владою, загалом. Водночас надзвичайна поляризація поглядів політичних акторів країни і їх представництво в парламенті здатно уповільнити або й унеможливити процеси законотворення. Згадаймо, саме парламентські кризи були перманентними протягом останнього десятиліття в Україні» [Цит. за: 434, 156].

В умовах пропорційної системи виборець голосує не стільки за конкретного депутата, скільки за політичну силу (партію або блок), а депутатські мандати

розподіляються між учасниками перегонів пропорційно до кількості отриманих голосів. В залежності від можливості виборця вплинути на розташування кандидатів у списку розрізняють пропорційну систему із жорсткими, напівжорсткими та м'якими списками: «У першому випадку виборчий список формується політичною партією (коаліцією), і виборець не може вплинути на розташування кандидатів у списку, голосуючи за список в цілому. За наявності м'яких списків виборець голосує за т. з. «преференційною системою»: у списку партії, якій надається голос, виборець відмічає кандидатів, надаючи їм тим самим преференцію. Черговість обрання того чи іншого кандидата зі списку у такому випадку залежить від волі виборців, тому що кількістю отриманих преференцій визначається місце кандидата у виборчому списку. У випадку напівжорстких списків виборець має змогу проголосувати або лише за виборчий список, або й розставити преференції. Головна перевага пропорційного представництва в тому, що рівний «пропорційний» розподіл голосів на місце в парламенті приводить до справедливого представництва, а також забезпечує чітку і відносно стабільну (за рахунок застосування імперативного мандата) структуру парламенту. За системою пропорційного представництва більшість урядів є коаліційними. Якість управління у цьому випадку залежить від кількості партнерів, що входять у коаліцію: чим більше партнерів, тим менш стабільна урядова коаліція» [Цит. за: 434, 167].

Трансформації у виборчій системі нашої країни не можна аналізувати окремо від процесу становлення та розвитку партійної системи, організації виборчих кампаній та, відповідно до парламентсько-президентської моделі, організації діяльності парламенту з формування урядової коаліції та уряду.

Що стосується ролі політичних партій, то за пропорційної системи вона зростає, але при цьому потрібен певний час для трансформацій партій у ефективний механізм зв'язку влади та громадян. Поки що, як відмічає А. Романюк, «єдиний позитив, який ми можемо виділити щодо «закритих» списків, полягає у спрощеному способі формування списків. Мається на увазі, що формування партійного списку відбудеться на з'їзді, коли лідер партії/блоку, або керівництво будуть мати можливість контролювати процес його формування і затвердження. Відповідно,

відпаде складна робота з регіональними партійними організаціями, яка б була не простою у разі допущення формування регіональних списків, або запровадження преференційних систем. За затвердженої Законом системи для партійного керівництва простіше буде включати в партійний список діючих депутатів парламенту, партійних функціонерів, необхідних для партії людей, які можуть надати фінансову допомогу та інші ресурси під час виборчої кампанії. Це призведе, по-перше, до закостеніння партійної еліти, коли зміни в персональному складі будуть мінімальними і попадання нових людей буде досить жорстко контрольоване і буде відбуватися не на підставі якісних критеріїв (засади раціональності еліти за М. Вебером), а власне на підставі суб'єктивних критеріїв керівництва партії/блоку. По-друге, це буде вести і до закритості політичної еліти країни, оскільки основну частину останньої складають власне представники/вихідці з партійних еліт і попадання в політичну еліту буде регламентуватися включенням у партійні списки під час виборів. (Слід наголосити, що умовою поступального розвитку будь-якої країни виступає забезпечення процесу вільної циркуляції політичної еліти, постійного поповнення її кращими представниками з різних галузей суспільного життя.) По-третє, закриті партійні списки будуть сприяти посиленню в партійних структурах ролі та значення партійного керівництва, зокрема лідерів партій. Власне вони будуть визначати, кого включати або не включати до списків, кому надати перевагу/вищий пріоритет. Якщо ми до цього додамо, що в їхніх руках будуть концентруватися фінанси, які будуть спрямованими на вибори, і фінанси, що отримують партії, які пройшли до парламенту як компенсацію від держави після виборів, то в партіях відбудеться суттєве зростання ролі лідерів та центрального керівництва за рахунок ослаблення ролі регіональних структур. Внаслідок вищого рівня організованості і одночасної сепарованості регіональних/обласних організацій одна від одної в політичних партіях буде абсолютна домінація професійного партійного керівництва, що буде мати своїм наслідком обмеження внутрішньопартійної демократії і олігархізацію партій у контексті Р. Міхельса. По-четверте, включення до партійних списків «грошовитих» кандидатів, або тих, хто буде забезпечувати фінансування виборчої кампанії, або здійснює компенсацію за

своє місце в прохідній частині списку, буде сприяти подальшій тінізації всієї партійної діяльності» [Цит. за: 434, 135].

Впевневшись у недоліках мажоритарної та змішаної виборчих систем, які стояли на заваді формування демократичної політики, українськи обранці й виборці, починаючи з виборчої кампанії 2006 року, впроваджують пропорційну виборчу систему, яка теж не позбавлена недоліків, особливо та модель, яку представлено у нашій країні. Перш за все мається на увазі «закритість» списків кандидатів та вибори за одним багатомандатним округом, що заважає зв'язку між кандидатом та громадянами й не сприяє становленню сильної регіональної політики. Також до недоліків сучасної виборчої системи можна віднести «ефект мультиплікатора» — збільшення кількості політичних партій та, як наслідок, фрагментаризацію партійного простору та виборчого простору, що не сприяє демократизації.

В умовах парламентсько-президентської моделі пропорційна система формування представницьких органів влади створює проблеми стабільності функціонування виконавчої влади, бо жодна з політичних сил не може отримати абсолютну більшість голосів (хоча, безумовно, така мета декларується), а отже — нездатна створити однопартійний уряд. Природно, за підсумками виборчих кампаній 2006 та 2007 років, виникає необхідність коаліційних урядів на основі багатопартійної більшості. Такі коаліції дуже складно створити, але вони легко руйнуються, іноді, як у випадку з урядом В. Януковича, наслідком цього є відставка уряду, але у випадку з урядом Ю. Тимошенко переформатування коаліції не привело автоматично до відставки уряду. Щоправда, в таких умовах доцільніше говорити не про коаліційні, а про квотні уряди, де окрема квота посад належить Президентові України, що не сприяє стабільності діяльності урядів та існування коаліцій: рідко за підсумками виборів якась одна політична сила отримує абсолютну більшість голосів і формує однопартійний уряд. До менш очевидних для громадян та менш «розкручених» у мас-медіа, проте істотних недоліків пропорційної виборчої системи можна віднести:

- практично на загальнонаціональному рівні відсутні представники регіонів;
- владу у фракціях сконцентровано в руках лідерів політичних партій та

виборчих блоків, які формують виборчі списки в умовах «безпосередньої залежності висування кандидатів у депутати від позицій партійного апарату, партійної бюрократії, яка може, керуючись вузькогруповими інтересами, включати до партійних списків не тільки непопулярних, а навіть одіозних людей» [434, 137];

– формування передвиборчих коаліцій та коаліційного уряду відбувається у форматі міжперсональних домовленостей, а не на основі програмних зобов'язань, підтриманих виборцями;

– голосування йде за партії, а не за конкретних осіб.

Опоненти пропорційної системи у тому вигляді, в якому вона запроваджена і використовується в Україні, а саме системи закритих партійних списків в єдиному загальнодержавному багатомандатному окрузі, наводять аргументи щодо звуження обсягу виборчих прав громадян, які, не будучи членами політичних партій, позбавляються можливості брати участь у висуванні кандидатів у народні депутати. Враховуючи сучасний стан партійної системи нашої країни, «політичні сили, що могли б скласти каркас двопартійної системи в Україні, є скоріше, за визначенням Р. Каца та П. Мейєра, «картельними», а не демократичними (як це не парадоксально, навіть по відношенню до партій демократичного блоку, що не виявляють демократичної сутності — толерантності, правосвідомості, прагнення до компромісів і взаємних поступок). «Картельні партії» з'являються перш за все там, де спостерігається зміна відносин між політичною партією з громадянським суспільством і державою, посилена підтримка діяльності партій з боку держави, державно-партійний патронаж, тому їх можна назвати партіями влади (справді, і Партія регіонів, і Народний Союз «Наша Україна», і БЮТ — яскраво виражені партії влади). За «картельних партій» суттю демократії стає перетворення виборців з джерела влади на обивателя, зобов'язаного обирати з фіксованого числа політичних партій, які конкурують за можливість зайняти урядові пости і узяти відповідальність на майбутніх виборах за урядову діяльність. Таким чином, демократія стає публічним підлещуванням до еліт, а не включенням населення у виробництво політичної стратегії. Між тим, «до проблем ціннісного розколу в Україні додалася й проблема недосконалої конституційної інженерії (за терміном Дж. Сарторі), коли в

результаті прийняття змін до Конституції України ми отримали багатопартійну систему пропорційного представництва з президентсько-парламентською формою державного правління» [20].

Звичайно, об'єктом критики стають і так звані «закриті» списки — тобто відсутність кореляції між місцем кандидата у виборчому списку та кількістю голосів виборців, поданих саме за цього кандидата. До того ж наявність у виборчому бюлетені великої кількості партій та блоків й наявність 450 прізвищ у виборчих списках більшості з них призводить до того, що реально виборець має можливість ознайомитись лише з першою п'ятіркою. І хоча, можливо, сьогодні це не великою мірою впливає на раціональний вибір громадян, які мають власні сформовані переконання, але прив'язка «партійного» депутата до конкретного виборчого округу дозволить посилити зв'язок депутата з виборцями та передати частину важелів впливу з рук партійних лідерів, які не зацікавлені у педалюванні процесів внутрішньопартійної демократії. Крім того, як слушно зауважує А. Романюк, «запровадження пропорційної виборчої системи закритих списків на виборах районних та обласних рад суперечить конституційним положенням про статус цих рад (районні та обласні ради представляють спільні інтереси відповідних територіальних громад — ст. 140 Конституції України), а система закритих партійних списків розриває зв'язок кандидата і майбутнього депутата зі своїми виборцями. Кандидати, які займають у списку місце від 6-го і нижче, невідомі більшості виборців і, по суті, не несуть відповідальності перед ними за свою діяльність» [434].

Результати позачергових виборів до ВР України у 2007 році виразно підкреслили ще одну тенденцію — структурування парламенту, формування трьохпартійної (можна говорити і про домінуючі у ВР «дві з половиною» політичні партії) фракційної побудови. Це ситуація, коли найбільшу підтримку (приблизно 90% місць у ВР) на виборах отримують три політичні сили, а до парламенту проходять п'ять політичних сил. Дві найбільші парламентські фракції БЮТ та ПР отримують конституційну більшість голосів, або шукають підтримку НУНС, КПУ та Блоку Литвина для формування коаліції. Безумовним позитивом цього процесу є

політична структуризація парламенту, але враховуючи сутність та інтенції з формування політичних партій в нашій країні, можна виділити й небезпеки цієї ситуації: «...у нас практично відсутні партії європейського типу, а є утворення по типу закритих акціонерних товариств, які утримуються певними бізнесструктурами. На відміну від Західної Європи, де партії фінансуються головним чином виборцями, серед яких основним є середній клас, в Україні небезпека полягає у тому, що політика перетворюється на справу декількох сотень людей. Наступна проблема — це ризики управління. Тут причиною труднощів при формуванні коаліції і впровадженні ефективної урядової політики є як пропорційна виборча система, так і, насамперед, політичні сили і окремі політики, які не здатні переступити через власні амбіції. Дострокові вибори 2007 року переконливо продемонстрували, що український виборець більше не голосує за ідеологію — він голосує за особистості. Основним критерієм, за яким формується партійна система і структуризуються інтереси суспільства, є ідеологія. Жодна з трьох найбільших політичних сил в Україні не спроможна дати чіткої відповіді на питання, яку ідеологію вона сповідає. Відсутність ідеологічного напрямку не дає можливості класифікувати політичні партії і виділити між ними принципові різниці. Фактично це спотворює волевиявлення громадян України. Враховуючи це, головні політичні сили (Партія регіонів, БЮТ і НУ–НС) використовували одні й ті ж агітаційні теми і фактично відрізнялися одна від одної лише фігурами своїх лідерів» [434, 160].

Загальні недоліки пропорційної виборчої системи посилюються специфічними для нашої країни проблемами становлення виборчого законодавства та формування партійного простору. У цьому сенсі можна погодитись з висновком А. Романюка щодо взаємозв'язку еволюції політичних сил та системи формування органів влади в Україні за «блоковим» принципом напередодні виборів до ВР України у 2006 році: «Під час президентських виборів виборчий блок «Наша Україна» В. Ющенко за всіма ознаками відносився до утворення рухівського типу. Для таких утворень властивими є об'єднання різнорідних політичних сил заради найбільш загальної, спільної мети. Власне це ми і мали. В одному блоці були соціалісти і представники КУНу, УНА–УНСО. Але вони були об'єднані ідеями протистояння режиму... Після

досягнення цієї мети подальше існування такої структури стає не реальним. Тому виникає питання, що краще — мегаблок чи сукупність окремих партій. Первинним виступає плюралізм суспільних інтересів, цій засаді буде відповідати окремішність політичних партій. Спроба створення мегаблоку в цьому контексті виглядає виборчою технологією. На думку автора, цьому сприяє і норма виборчого законодавства, яка не передбачає різниці у виборчому порозі між самостійною партією і партійним блоком. Для довідки: в Польщі з 1993 р. діє норма, згідно якої виборчий бар'єр для партій складає 5 %, а для блоків — 8 %; в Чехії він складає для партії 5 %, для об'єднання двох партій — 10 %, для трьох партій — 15 %, для чотирьох партій — 20 %. Весь попередній виборчий досвід України свідчить, що програми для всіх наших партій і партійних блоків були фактично штучним документом, який більше готувався для ЦВК, ніж для виборців. Сьогодні дискусії ведуться щодо складу блоків, перших п'ятирок, ще не було жодної щодо програм. На жаль, з'їзд правлячої в Україні партії — НСНУ, перша частина якого відбулася в листопаді 2005 року, підтвердила дійсність цього припущення. Головним питанням на з'їзді стало питання персонального складу вищого керівного органу партії. Зрозумілою є особистісна вага цього питання, оскільки представленість у керівних інститутах має сприяти кращому проходженню членів президії у партійні списки. Але на з'їзді не було партійної дискусії щодо програми, з якою партія планує йти на вибори весною 2006 р.» [Цит. за: 434].

До цієї думки можна додати лише те, що і виборча кампанія 2007 року не привела до «тектонічних» змін у організації як внутрішньопартійної роботи, так і комунікації кандидатів з виборцями. Проте пропорційна виборча система має ряд позитивних наслідків як для парламенту і уряду, так і для демократизації політичної взаємодії в цілому. Серед таких виділяють структуризацію (одна з причин якої — у централізації партійних структур) партійного простору в цілому й парламентського зокрема. Пропорційна система, навіть із істотними недоліками, забезпечує представництво основних політичних та ідеологічних позицій, що існують в українському суспільстві: «При мажоритарній системі члени Народного Руху України зібрали загалом 5,15% голосів виборців, але отримали лише 16 місць у ВРУ

замість 23, які мали б відповідати відсотку голосів. При змішаній системі 1998 р. було добре видно недоліки пропорційної системи. Наприклад, за список кандидатів від Партії зелених України подано 5,44% голосів виборців, і таким чином партія провела до парламенту 19 народних депутатів, хоча за мажоритарною складовою ПЗУ не отримала жодного мандату» [Цит. за: 434].

Пропорційна система зобов'язує формувати стійкі фракції та коаліції фракцій, які беруть на себе відповідальність за голосування та діяльність уряду й опозиції. Ефективність дій можна оцінювати, й кожний виборець здатен раціоналізувати свій вибір, спираючись на політичну історію певної партії чи блоку.

У свою чергу це сприяє зростанню та підвищенню ролі політичних партій у суспільстві, що у перспективі здатне перевести політичну боротьбу у площину ідеологічної конкуренції. Доля політичних партій визначатиметься на ідейному полі і не залежати повною мірою від іміджевих рекламних технологій та фінансових ресурсів кандидатів.

Розвиток політичних партій повністю залежить від ідеологічних концепцій, їхньої трансформації та адаптації в умовах політичних трансформацій в Україні задля отримання суспільної підтримки. При цьому процеси «ідеологізації» політичного простору нашої країни мають два взаємопов'язаних контексти. З одного боку, посткомуністичний, коли суспільство втомилось від панування єдиної тоталітарної комуністичної ідеології, що визначала діяльність в усіх сферах суспільного життя — від спорту й культури до економіки й політики. З іншого боку — сучасні загальносвітові трансформації ідеологій, під впливом яких сам концепт ідеології зазнає змін й перестає бути лише політичною доктриною. «Натомість ідеологія здебільшого функціонує в більш широкому предметному полі, пропонуючи свій евристичний потенціал для відображення справжніх, а не ідеальних взаємодій між політичними суб'єктами. Можна стверджувати, що сучасна дієва ідеологія — це система ідей та заходів, спрямованих на налагодження відносин людини з владою, захист суспільних інтересів та особистісних прав громадян. За таких умов політична стабільність буде визначатися уявленнями населення, закріпленими певною ідеологією щодо їх реалізації. Це слугуватиме підставою для закріплення

ефективних взаємовідносин між громадянами та політичними партіями — носіями державної влади. Іншим аспектом формування сучасних ідеологій є певний ідейний синтез політичних цінностей. Це відкриває шлях для українських партій у створенні так званих інтегрованих ідеологій. Зважаючи на ідеологічну розмитість українського партійного середовища, такі інтегровані ідеології можуть протягом певного часу слугувати механізмом реформування політичного мислення та проектування нових політичних відносин (яскравим прикладом втілення інтегрованої ідеології на Заході є Європейська народна партія). З одного боку, багатомірність політичного спектру, безумовно, ускладнює позиціонування в «єдиній системі координат», провокуючи гібридні, нечіткі, не завжди зрозумілі громадянам ідеологічні концепції. З іншого — це зайвий раз підкреслює незавершеність процесу формування ідеологій українських партій» [250].

До факторів, які впливають на формування ідеологічного простору нашої країни, слід також віднести спроби отримати організаційну та ідеологічну підтримку існуючих у європейських країнах політичних сил, насамперед — фракцій Європарламенту, серед яких особливо можна відзначити Європейську народну партію та партії, що входять до Соцінтерну.

Незважаючи на те, що дві виборчі кампанії за пропорційною системою відділяє відносно невеликий часовий відрізок (чим, скоріше за все, можна пояснити фінансову та організаційну неготовність третини партій та блоків брати участь у виборах 2007 року), ці виборчі кампанії продемонстрували ряд спільних тенденцій, які закладають основу для (можливо, критичного) аналізу реалізації пропорційної виборчої системи в нашій країні. Вони, не змінивши принципово відношення сил та фракцій у парламенті, тим не менш привели до змін в урядовій коаліції та персональному складі уряду. Порівнюючи результати виборчих кампаній до ВР України 1998, 2002, 2006 та 2007 років, у статті «Виборча система сучасної України: європейський досвід та українські реалії» демонструється динаміка змін явки та інші позитивні та негативні тенденції у становленні виборчої система в нашій країні: «зменшення явки виборців (відповідно 70,8%, 69,3%, 67,8% та трохи більше 62%);

– зменшення кількості партій та блоків, які подолали прохідний бар'єр і

потрапили до парламенту (відповідно 8, 6, 5 і 5);

– збільшення відсотка виборців, які голосують за «прохідні» партії і блоки (65,8%, 75,72%, 77,73% і 88,58%). Усе більше виборців, навіть якщо й мають інші уподобання, голосують за партії і блоки, які напевно спроможні пройти до українського парламенту;

– зменшення відсотка виборців, які голосують «проти всіх» (5,25%, 2,45%, 1,77%) і незначне зростання на дострокових виборах 2007 року до 2,73% (частина українських громадян розчарувалася у всіх діючих політиках, проте це люди мислячі і вони усвідомлюють свій громадянський обов'язок, своїми діями вони хочуть дати сигнал політикам, що вони їм не подобаються. До таких осіб потрібно додати людей, які свідомо не пішли на вибори, і таких людей також стало більше);

– антиукраїнські партії і гасла стають все менш популярними в народі. Пріоритет національних державних інтересів, що є визначальним в європейській практиці, стає помітнішим і в Україні;

– намітилися позитивні зрушення в плані єдності України. Минулі вибори продемонстрували, що сьогодні досить багато голосів за Партію регіонів було і на Галичині, а на сході — відповідно, за «помаранчевих». А це означає, що практика підтримки земляків поступово відходить у минуле. Виборюючи місця у парламенті, пропонуючи альтернативні механізми розвитку країни і критикуючи опонентів, політики мимоволі зближували між собою виборців різних регіонів України;

– попри те, що Україна залишилася достатньо чітко розділеною на 17 помаранчевих і 10 біло-синьо-червоних регіонів, кількість так званих «базових» регіонів, в яких окремі партії традиційно і беззаперечно домінували на виборах 2006 року (показали результат, який на 50% перевищив їх же досягнення в цілому по Україні), зменшилася на чверть. Скоротилася кількість регіонів, в яких традиційно спостерігалось «відторгнення» певних партій (коли партія або блок одержували менш ніж 50% голосів порівняно зі своїм загальноукраїнським результатом). Це означає, що партійні проекти поступово перетворюються з регіональних на загальнонаціональні» [121].

Водночас необхідно зазначити, що для України майже аксіомою стало розуміння, що найбільш привабливим і благодатним полем політичного, соціального і культурно-морального змагання еліт у суспільстві є парламент.

В. Андрущенко підкреслює, що кожний, хто прагне до елітарної діяльності, намагається насамперед потрапити до Верховної Ради України.

В українському суспільстві сформувався своєрідний синдром парламентаризму. Витрачаються величезні сили, кошти, щоб бути обраним, незважаючи на те, що до парламентської діяльності в багатьох претендентів на депутатський мандат часто відсутні не лише відповідна освіта чи кваліфікація, а й навіть елементарні моральні якості.

Здобувши омріяний мандат народного обранця, більшість з них відчуває себе, як пише вчений, «першим і головним державотворцем, амбіційно нав'язує норми і правила гри, аж ніяк (або частково ніяк) не розуміючи їх суті, спрямованості, а головне – можливих соціальних наслідків» [Цит. за: 434, 82]

Отже, пропорційна модель виборчої системи, за якою вперше пройшли вибори до ВР України у 2006 році, характеризується, по-перше, зростанням ролі загальнонаціональних політичних партій, посиленням їх відповідальності перед суспільством.

По-друге, сприяє структуризації парламенту, чіткому розподілу на коаліційні владні (урядові) фракції та опозиційні. Це спричиняє відповідну конфігурацію керівників комітетів у ВР – традиційно комітет зі свободи слова та інформації очолює представник опозиції.

По-третє, недосконалим є механізм висування кандидатів у депутати (таке право мають лише політичні партії, що обмежує права позапартійної більшості населення), розподіл місць у списку, фактично монополізуючи з цього питання роль лідера та сприяючи політичній корупції.

Через відсутність персоніфікованого якісного відбору депутатського корпусу відбувається катастрофічне зниження його професійного рівня, а відтак — зниження темпів і, головне, якості законотворення.

По-четверте, пропорційні вибори зменшують роль регіонів у політичному житті країни (серед 450 народних депутатів, обраних за результатами виборів, у Києві проживало близько 80 % від загальної кількості, у той час як частка киян у населенні України становить лише близько 6%). До того ж низький бар'єр (3%) очевидно вигідний невеликим партіям та блокам, які претендують на „золоту акцію” при створенні коаліції та визначальних для уряду голосуваннях.

По-п'яте, імперативний мандат явно зводить до мінімуму роль окремого депутата у обговоренні та прийнятті рішень.

Відбувається не виправдане посилення ролі лідерів парламентських фракцій і одночасне знецінення «рядового» депутатського мандату, який перетворюється, за висловом журналістів на «кнопкодавів». Через здебільшого неколегіальний, непрозорий характер прийняття фракційних рішень взагалі знівельована імперативна пряма конституційна вимога — особистого голосування народних депутатів.

До парламенту пройшли партії/виборчі блоки, які мали чітку позицію щодо актуальних суспільних проблем, які були підняті ще під час «помаранчевої революції» у 2004 р. та які були добре відомими виборцям своєю попередньою історією – Партія Регіонів, Блок Юлії Тимошенко, Блок «Наша Україна», Соціалістична партія України та вже згадувана КПУ.


Власне названі політичні сили напередодні виборів розглядалися в якості фаворитів, тому ми можемо в певній мірі говорити про те, що виборці голосували за очікуваних переможців, щоб їх голос не було втрачено.

Хоча дана характеристика властива переважно виборчій системі відносної більшості з одним туром голосування, під час виборів 2006 р. в Україні вона стала адекватною ознакою виборів. П'ять партій та блоків переможців разом набрали 77,66 % голосів виборців [Цит. за: 434, 87].

Характеризуючи політичну ситуацію у країні напередодні та під час проведення виборів 2006 року, можна відзначити наступні її головні елементи:

– розкол та перманентні конфлікти між силами, що привели до влади В. Ющенка у 2004 році. Через низку об'єктивних і суб'єктивних причин вони

виявились неспроможними зберегти єдність і згуртованість напередодні й після парламентських виборів;

- активним педалюванням з боку опозиційних сил тем  національної ідентифікації, конфліктних для суспільства питань загрози та небезпеки: проблеми захисту російської мови, зовнішньополітичного вибору (НАТО);

- велика кількість (45) суб'єктів електорального процесу свідчила про кризовий стан партійної системи, її не сформованість, фрагментованість та підпорядкованість фінансово-промисловим групам. Станом на 2006 р. українські партії практично перетворилися на другорядних учасників політичного процесу. Реальними його учасниками стали ФПГ з їх фінансовим і медійним потенціалом. Роль партій було зведено до ролі інструментів у боротьбі ФПГ за владу і подальший перерозподіл ресурсів країни. До того ж майже третину (29%) тих, хто балотувався до парламенту у 2006 році в списках політичних сил, становили представники бізнесу. Це набагато більша цифра, ніж під час попередніх виборчих кампаній. Криза торкнулась політичних сил, як правих так і лівих, з вираженою ідеологічною платформою (не потрапили до ВР України «Свобода», Блок Костенка-Плюща, Пора-ПРП, Блок Н. Вітренко «Народна опозиція», погіршився результат КПУ). Проте, переможцями стали сили, які спирались на підтримку олігархічних груп та мали чітко вираженні ознаки «лідерських» (БЮТ та ПР);

- диференціація симпатій виборців за регіональною ознакою. Так, виборці Західного регіону віддали голоси в основному за БЮТ та «Нашу Україну» – від 20 % до 45 %; Півночі і Центру – в середньому 30 % – 40 % БЮТ і 10 % – 20 % «Нашій Україні». Натомість Південь і Схід голосували в основному за Партію регіонів. Найвищий показник прихильників Партії регіонів був у Донецькій області – 73,63 % та м. Севастополь – 64,26 %. Симпатії громадян за регіонами розподілилися наступним чином: Партія регіонів отримала більшість голосів у Луганській, Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Одеській, Харківській і Херсонській областях, Автономній республіці Крим і в м. Севастополь. БЮТ підтримали у 13 областях – Вінницькій, Волинській, Житомирській, Київській, Кіровоградській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській,

Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій і Чернігівській та м. Києві. «Наша Україна» здобула більшість голосів електорату в трьох західних областях – Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській [219, 83];

– за відсутності адміністративного ресурсу, принаймні на загальнодержавному рівні, домінуючими стали політичні технології, використання реклами у мас-медіа, створення «театралізованих» політичних шоу.

Остання характеристика, виходячи із предмету даного дослідження, потребує більш детального розгляду.

Аналізуючи особливості використання засобів масової інформації в українських виборчих кампаніях, можна простежити одну досить показову тенденцію: якщо у 2002 і 2004 роках мас-медіа були основним інструментом маніпуляції громадською думкою, що здійснювалась опосередковано, через журналістів та керівництво телеканалів за допомогою вищенаведених прийомів і технік, то у 2006 році ЗМІ перетворилися на засіб реклами та агітації.

При цьому новини стали більш збалансованими, а маніпуляції застосовувались безпосередньо політиками у прямих ефірах, спецпроектах телеканалів та рекламних публікаціях.

Подібні зрушення однозначно можна оцінити як позитивні, проте вони примушують політичних діячів шукати нові форми і технології політичної боротьби. У 2002 році інформаційний простір також був достатньо насиченим рекламним продуктом, але тоді відчутними були домінування реклами провладних політичних сил та інформаційна блокада опозиції [167, 68].

Безумовно, виборча кампанія 2006 року загострила питання взаємодії між владою, мас-медіа та суспільством, відповідності діяльності влади та мас-медіа очікуванням суспільства після тривалої та складної виборчої кампанії 2004 року.

Медіа шукали форму взаємодії із владою, та фінансово-промисловими групами, що були представлені у парламенті, або намагались отримати підтримку населення у ході виборчих змагань 2006 року, після певного перерозподілу владних повноважень між фінансово-поліархічними акторами.

Ситуацію ускладнювало те, що кадровий потенціал політичної еліти практично не змінився – у владі залишився потужний склад управлінців радянського взірця, далеких від доміант ринковості та лібералізму, зі специфічним уявленням про демократію та свободи, у тому числі – свободу слова.

На думку Ю. Фінклера, однією із причин невдалих демократичних реформ після 2004 року та перемоги на виборах 2006 року Партії Регіонів стала «ющенківська відкритість мас-медіа» [381, 6].

Він вважає, що в цьому твердженні немає нічого дивного: «Ще в середині минулого століття американський політолог Роберт Даль доволі чітко й однозначно визначив феномен демократії через управління більшістю... мас-медіа тут максимально сприяють поширенню в суспільстві абсолютно протилежних ідей, думок, поглядів. У підсумку члени суспільства все менше підтримують правлячу більшість і цілком імовірна зміна влади. Відкритість виконавчої влади в Україні впродовж 2005-го – першої половини 2006 років вкупі з мінімальним контролем за організаційними, функціональними та змістовими характеристиками мас-медіа дозволяли доволі безперешкодно інформувати аудиторію про діяльність влади, безкарно акцентувати увагу на помилках і прорахунках владних репрезентантів, подавати різні точки зору на технологію здійснення владою повноважень».

Демократія в мас-медіа спрацювала, трансформувавшись у демократію через управління більшістю: остання на парламентських виборах, оперуючи тими знаннями про владу, якими озброїли їх саме мас-медіа, проголосувала за того, хто, на їхню думку, є в Україні кращим» [381, 7].

Напевно, у таких умовах було би коректно називати систему мас-медіа під час виборів 2006 року «олігархічною», але «мас-медіа, котрі контролює Партія регіонів як репрезентант виконавчої влади в Україні, перетворюються з олігархічних на поліархічно-корпоративні» [381, 7].

Одночасно в галузі ЗМІ окреслилась ще одна показова тенденція. Якщо на попередніх виборах більшість провідних мас-медіа рекламували лише провладні сили, а опозиційні – відверто ігнорували або висвітлювали в негативному ракурсі,

то в 2006 році доступ усіх учасників виборчих перегонів до засобів масової інформації був прямо залежним від їхніх фінансових можливостей.

У таких умовах найкращою формою реклами та агітації у ЗМІ стали не ролики і так звана «джинса» (замовні матеріали), а створення інформаційних приводів. Експерти відмічали, що у цьому сенсі лідером була Ю. Тимошенко, яка під час виборів 2006 року, випустивши лише один рекламний кліп, практично щоденно потрапляла у випуски новин.

Протягом передвиборного періоду роль ЗМІ часто зводиться до ролі потужної технологічної складової агітаційно-реklamних кампаній тих чи інших політичних сил.

Нерідко спостерігалось сортування, замовчування і дозування інформації, домінування в представленій інформації оцінних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, відсутність різних точок зору в інтерпретуванні фактів, незбалансоване представлення інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими.

В умовах пропорційної системи величезний вплив на формування моделі діяльності мас-медіа здійснювали політичні партії. Їх роль трансформувалась – від представництва громадських (класових, групових, соціальних) інтересів до високотехнологічних організацій, діяльність яких ґрунтується переважно на маркетингових технологіях та використанні ресурсу мас-медіа [291, 43]

І якщо характерною ознакою парламентської виборчої кампанії 2002 року та президентської 2004 стало суттєве обмеження свободи слова з метою обслуговування засобами масової інформації інтересів єдиного впливового гравця та кланів, що його оточують, то не менш суттєвим недоліком демократії для творців її керованої моделі стала свобода слова, адже поінформованим виборцем досить важко маніпулювати.

У виборчій кампанії 2006 року надійним методом приборкання мас-медіа став економічний – придбання або створення ЗМІ близькими до влади потужними промислово-фінансовими групами.

Далі вже справа техніки: інформація ретельно фільтрується, журналістів заспокоюють високими зарплатами, а телевізійний канал або газета набувають суто розважального формату. Опозиційні ЗМІ у кращому випадку витісняються у недоступний для широкого загалу Інтернет, а у гіршому – влада вдається до системного придушення незалежних мас-медіа як явища.

Розглядаючи правовий аспект діяльності українських мас-медіа під час виборчої кампанії 2006 року, можна навести думку А. Магери, який відзначив наступні характеристики правового регулювання медіа:

- агітація здійснюється на умовах рівної (однакової) оплати партіями (блоками) за одиницю ефірного часу чи друкованої площі;
- розцінки вартості одиниці ефірного часу (друкованої площі) встановлюються самими ЗМІ не пізніше як за 130 днів до дня виборів у розмірі, що не може перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу за січень - вересень 2005 року, та опубліковуються ними в друкованих ЗМІ;
- ЗМІ не може надавати жодних знижок чи встановлювати будь-які надбавки на розповсюдження матеріалів передвиборної агітації;
- ЗМІ, який надав ефірний час або друковану площу одній партії (блоку), не може відмовити в наданні ефірного часу чи друкованої площі на тих же умовах іншій партії (блоку);
- ефірний час (друкована площа) надається партії (блоку) виключно на підставі угоди, що укладається від імені партії (блоку) розпорядником поточного рахунку виборчого фонду партії (блоку) з телерадіоорганізацією (редакцією друкованого ЗМІ) будь-якої форми власності; без укладення такої угоди та надходження коштів на рахунок телерадіоорганізації (редакції друкованого ЗМІ) надання ефірного часу (друкованої площі) партії (блоку) забороняється;
- ЗМІ усіх форм власності можуть висвітлювати виборчий процес у будь-яких формах, однак виключно на засадах об'єктивності,

неупередженості та збалансованості, без коментарів та оцінок [Цит. за: 434].

Оптимістичний погляд на мас-медіа у період виборчої кампанії 2006 року підсилювався, окрім вище згадуваних фактів, загальноновизнаною думкою про те, що основним здобутком подій 2004 року стала свобода слова у мас-медіа, їх незалежність.

Проте, позбувшись політичної залежності від адміністративного ресурсу, мас-медіа так і вийшли з-під фінансово-економічного впливу олігархічних груп. Навпаки, відчувши спроможність формувати порядок денний, виступати основним каналом здійснення політичної комунікації (адже інтерпретація події в ЗМІ часто має більше значення, ніж сама подія), мас-медіа стали транслятором політичних технологій.

Тому боротьба за медіа – ресурси розгорнулась під час виборів до ВР України з новою силою. Власників змінив не лише «Інтер», а і «1+1». Стабільними залишались лише медіаімперії Р. Ахметова (ТРК «Україна») та В. Пінчука («Новий», СТБ, ICTV). Більш активну роль у регулюванні діяльності мас-медіа стали відігравати Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення, колегія Держкомтелерадіо, Національна комісія з питань моралі.

До того ж у 2006 році в Україні складається не зовсім стандартна для демократичних країн ситуація: вітчизняна політична конфронтація відбувалась не лише по лінії «влада-опозиція», вона проходила й між центрами влади - президентом та прем'єром.

Зростаючий вплив Інтернету також не залишився поза увагою політиків, які почали періодично виступати з ініціативами регулювання Інтернет-простору.

І якщо у період до 2004 року, через неможливість цензурування з боку держави, саме Інтернет ставав альтернативним джерелом інформації для невеликої аудиторії громадян, то після президентської виборчої кампанії роль головного мас-медіа знову повернулась до телебачення.

Проте у 2006 році Інтернет виступав в якості допоміжного засобу політичної боротьби, ставав джерелом маніпуляцій, міфів та чуток, які потім, із посиленням на мережу, ставали масовими завдяки телебаченню.

Проте, часто форуми та коментарі на відомих сайтах використовуються для поширення дезінформації, пліток, некоректної боротьби з опонентами тощо.

Так само це стосується дотримання основних стандартів новинних та політичних програм вітчизняного телебачення, таких як оперативність подачі матеріалу, точність та достовірність матеріалу про політичну подію, повнота, простота, збалансованість, відокремлення фактів від оцінок.

Лише за умов дотримання усіх стандартів, можна говорити про утворення демократичної моделі діяльності мас-медіа в Україні.

Розглянемо деякі, найбільш важливі із цих стандартів, детальніше. Очевидно, що не зовсім точна новина є певним видом дезінформації, а її затримка до виходу в ефір у сучасних технологічних умовах, може пояснюватись скоріше редакційною та політичною цензурою.

Тут вкрай важливими стають такі ознаки демократичної моделі діяльності мас-медіа, як повага, а головне – довіра до глядача.

Наступний критерій демократичності політичного матеріалу, достовірність, 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» [257].

Повнота інформації –ще один важливий стандарт. Неповна інформація – це особливий вид маніпуляції, так звана «напівправда», яка викликає найбільшу довіру в аудиторії. Якщо з уваги журналіста випадково (чи – зумисно) випадає відповідь на одне із класичних запитань «Що сталося? Де? Коли? Як? Чому?», то можна говорити про перетворення новини на 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)»[257].

Новини подаються збалансовано: «Журналісти 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... Щодо цього стандарту слід згадати ще дві важливі речі. «Просунуті» пропагандистські канали «винайшли» 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» [257].

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. У новинах багатьох українських телеканалів 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» [257].

Усе актуалізує питання захисту аудиторії від маніпулятивного впливу з боку політиків, які використовують мас-медіа (включно із Інтернет).

Відповідь, на думку автора полягає не лише у впровадженні правових механізмів захисту населення чи створенні додаткових контролюючих органів державної влади, а, головним чином – у процесі недійної освіти аудиторії.

Тут варто погодитись із Б. Потятинником, який вважає, що медіа зміняться лише тоді, коли зміняться вимоги аудиторії: «Якщо не можна змінити медіа, треба змінити аудиторію» [304, 27]

В цілому, слід відзначити, що під час виборчих змагань 2006 року, через низку об'єктивних та суб'єктивних причин, які було розглянуто у цьому підрозділі дисертаційного дослідження, українські медіа відмовились у відносинах із владою від авторитарної моделі.

Але так і не створили демократичну модель, скоріше можна говорити про «олігархічну», або «поліархічно-корпоративну» модель діяльності мас-медіа.

3.3. Суспільна модель діяльності мас-медіа: проблеми становлення та механізми реалізації

Посткомуністичні трансформації характеризуються існуванням свободи слова, яку, щоправда, держава намагається (з різним ступенем успішності) обмежити.

В Україні періоди більшої свободи мас-медіа, наприклад, на початку незалежності, змінювались диктатом держави та органів місцевого самоврядування, або власників та засновників.

Проблеми пошуку адекватної моделі діяльності мас-медіа в Україні полягають не лише у відсутності політичної волі керівництва, вони знаходяться у площині взаємодії між суспільством, владою та мас-медіа.

Після десятиліть «всенародної єдності», що її забезпечував тоталітарний радянський режим, українське суспільство опинилося в незвичному становищі відсутності таких орієнтирів майбутнього розвитку, які б сприймалися як значущі

для усіх громадян.

Якщо подивитись на розвиток мас - медіа оптимістично, то можна встановити, що кількість систем ЗМІ, в яких люди можуть вільно висловлювати власну думку, протягом століть постійно зростала.

Песимістичний погляд та розвиток ЗМІ свідчать про те, що кожна медіа - система є залежною, і ця залежність час від часу змінюючись існувала завжди.

Відомий англійський дослідник Джон Кін, наприклад, стверджує: «У серцевині всіх демократичних режимів нині знаходяться зерна деспотизму. Історична трансформація колишніх абсолютистських держав у сучасні конституційні парламентській держави / яку так і не було цілком завершено/ у наш час припинилася..., адже сьогодні всі західні демократії стикаються з дедалі серйознішою проблемою: багатолітнім майже неконтрольованим дрейфом у напрямку неформальної спільноти взаємопов'язаних держав, у яких недемократичні структури прийняття рішень стають багаторівневими, майже багатонаціональними, й мають на озброєнні механізми потужного впливу на інформаційні потоки й формування громадської думки в їхніх суспільствах» [161, 49].

Ідея створення громадського телебачення в Україні належить до тих напрямів реформ (політичних, соціально-економічних), щодо яких досить багато говорять, але мало роблять задля їхньої реалізації на практиці.

Як правило, це конче необхідні суспільству реформи, реалізація яких могла б суттєво просунути Україну шляхом демократизації і трансформації економічної моделі.

Серед комплексу політико-правових, економічних та соціальних проблем існування мас-медіа у нашій країні можна відзначити наступні:

- домінування в українському інформаційному просторі програм та каналів іноземного походження (серед лідерів тут – США, Росія, країни ЄС тощо). Ця проблема ускладнюється тим, що, за даними Держкомтелерадіо, жодний телевізійний чи радіо канал не покриває 100% території України;
- держава використовує неефективно значні медіа-ресурси,

роздержавлення яких так і не відбулось (Національна телекомпанія, Національна радіокомпанія, державна телерадіокомпанія «Крим», Київська та Севастопольська державні регіональні телерадіокомпанії, 23 обласні телерадіокомпанії, Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення, «Укртелефільм», дві державні телерадіокомпанії – «Культура» та «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення»). Держава є монополістом у наданні послуг дротового радіомовлення, мережа якого нараховує 9,6 млн. радіоточок, у т.ч. 2,7 млн. (28 %) – у сільській місцевості). Державне телебачення (УТ-1) висловлює події з позицій владних структур та окремих фінансових груп, що не сприяє становленню та розвитку ліберальної моделі та суспільно-відповідальних ЗМІ;

- домінування приватних мас-медіа, які залежать від позиції власника. Ситуація ускладнюється тим, що в умовах відсутності ринкової економіки, власники мас-медіа зацікавлені не в отриманні прибутку від їх діяльності, а в збереженні впливу на громадську думку з метою пропаганди власної політичної позиції;
- нерозвинений рекламний ринок. Це призводить до замовних публікацій та репортажів, які виходять без позначки «реклама», або «політична реклама» [330].

Преса, радіо і телебачення України переживають глибоку кризу. Сьогодні в країні майже немає газет і журналів, телекомпаній і радіостанцій, які б отримали справжню економічну незалежність.

Економічний успіх видання, теле- радіопрограми України – в силу діючого законодавства, існуючих правових і економічних регламентів ринку ЗМІ – майже зовсім не залежить від кількості передплатників (читачів, глядачів, слухачів).

Ряд газет і журналів в рекламних цілях в кілька разів перевищують свої тиражі, публікують необ'єктивні рейтинги популярності. Нормою стали дотації і спонсорські вкладення у ЗМІ за так зване інформаційне забезпечення, ангажованість видань і телерадіопрограм, порушення етичних норм серед журналістів.

Все більш відкритою стає політична ангажованість окремих ЗМІ. Війна компроматів, маніпулювання громадською думкою, скрита реклама витісняють з екранів та сторінок об'єктивну інформацію, підмінюють свободу слова, переконань, гласність.

Взагалі, рамочні умови діяльності національної преси, радіо, телебачення є одним з найважливіших питань, які треба розв'язати для успішного розвитку демократичного суспільства в Україні.

Треба відмітити, що в законодавстві України приділяється визначена увага цій проблемі. Україна займає одне з перших місць в СНД за кількістю законів, присвячених діяльності мас-медіа. Але рівень використання цих законів на практиці, на жаль, залишає бажати кращого.

Перевіреною практикою системним засобом забезпечення свободи слова в країні є суспільне телебачення. Інститут суспільного мовлення як один з найбільш ефективних механізмів забезпечення свободи слова є невід'ємним атрибутом демократичного суспільства.

Основними цілями цього суспільного інституту є забезпечення свободи слова, обмеження прямого впливу держави на діяльність ЗМІ, забезпечення доступу різних суспільних груп до каналів масової комунікації та представлення їхніх інтересів в інформаційному просторі в умовах ринкової економіки та комерціалізації ЗМІ.

Таким чином, можна пропонувати наступне визначення системи суспільного мовлення: це сукупність недержавних загальнонаціональних та регіональних телерадіоканалів, що є загальносуспільною власністю, не можуть бути приватизовані та орієнтуються у своїй програмній політиці на якнайширше задоволення інформаційних потреб громадян, незалежно від поглядів того чи іншого органу державної влади, політичної сили або групи впливу.

Останній сплеск активності навколо ідеї створення громадського телебачення можна було спостерігати 2005 року одразу після завершення президентських виборів в Україні.

На відміну від інших нагальних політичних та економічних реформ, на шляху створення громадського телебачення тоді не бачили серйозних перешкод, оскільки у

наявності у нової влади відповідної політичної волі ніхто тоді не сумнівався, до того ж Україна на той момент пройшла певний відрізок шляху у цьому напрямку, маючи навіть прийнятий в 1997 р. закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України».

13 квітня 2005 р. у Верховній Раді України відбулися парламентські слухання «Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні». Доповідач, віце-прем'єр-міністр з гуманітарних питань Микола Томенко, висловив переконання у тому, що треба завершити дискусію про суспільне мовлення в Україні і почати його робити, оскільки і уряд, і суспільство це підтримують. Концептуально урядовий підхід полягав у тому, що громадське телебачення мало бути державним за формою власності (держава зобов'язана фінансувати всі освітні, культурологічні чи інші програми, які захищають суспільство на відміну від комерційних каналів, які не хочуть це фінансувати), національним за духом, ідеями та цінностями, народним, оскільки воно мало представляти інтереси абсолютної більшості громадян України і говорити з цим народом і, нарешті, суспільним за системою управління механізмом впливу суспільства і суспільними цінностями, які мають бути на цьому телебаченні [Див. детал.: 271].

Щодо конкретних урядових дій, то першим кроком мало стати створення Наглядової ради (не менше 50% представників громадськості), яка б затверджувала загальні принципи програмної політики, контролювала фінансування і, в перспективі, призначала керівників громадської телекомпанії.

Другий крок планувалося зробити у напрямку прийняття, розроблених експертами і громадськістю, принципів редакційної політики та їхнього підписання керівництвом НТКУ з журналістським колективом. Наступним і вирішальним кроком мало стати вирішення питання фінансування, яке традиційно залишається найскладнішим для творців громадського телебачення.

Пропонувалося зберегти державне фінансування освітніх, культурологічних, дитячих програм, а от щодо іншого сегменту фінансування – податку з реклами, податку з діяльності комерційних телекомпаній чи податку з громадян – планували визначитися під час підготовки наступного бюджетного року.

Одним словом, 2005 р. був багатий на інформаційні приводи щодо громадського телебачення. Завершальним акордом року став візит Президента України в НТКУ, під час якого він твердо заявив, що громадське телебачення в Україні буде і відкинув будь-яку політичну дискусію з цього приводу. Однак, з початком 2006 р. інтерес до громадського телебачення почав згасати.

Сучасне українське суспільство виходить на новий рівень політичної комунікації, яка сприяє встановленню постійного діалогу між владою та громадянами України.

На даному етапі розвитку комунікаційної сфери необхідно провести аналіз трансформаційних процесів, чітко розуміння послідовності кроків у напрямку формування нових моделей діяльності ЗМІ в Україні.

З точки зору практики необхідно знайти оптимальний шлях рішення проблеми гармонійного введення в український медійний ринок суспільної моделі діяльності ЗМІ.

Свободу слова як поняття можна розділити на кілька аспектів. По-перше, це свобода публічних висловлювань незалежно від їхнього політичного змісту. По-друге, це гарантії для громадян на безперешкодне отримання повної та неупередженої інформації.

Україна, яка перебуває у процесі розбудови демократичного суспільства, законодавчо гарантує і перше, і друге.

На сьогодні день центральною проблемою розвитку інформаційної сфери є забезпечення права на вільне отримання й обмін інформацією. Воно потребує не політичних декларацій, а копіткої роботи та пошуку відповідних законодавчих механізмів, унеможливлення тиску на ЗМІ з боку владних структур та фінансових кланів.

Усі питання розвитку інформаційної сфери тісно пов'язані зі станом національного медіа-ринку, який потребує якісних змін: технологічних, змістових, управлінських.

Щодо вітчизняного законодавства в галузі ЗМІ, то воно в основному відповідає загальноприйнятим міжнародним правовим стандартам, конвенціям з прав людини.

Утім, це ще не гарантує реального захисту інтересів суспільства щодо отримання вільної та неупередженої інформації.

Ситуація погіршується для вітчизняних ЗМІ ще й тим, що зарубіжні ЗМІ мають кращі умови для функціонування в Україні.

Верховною Радою прийнятий Закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» (18 липня 1997 р.) [117].

Згідно Закону «Суспільне телерадіомовлення – це телерадіоорганізація зі статусом єдиної загальнонаціональної неподільної і неприбуткової системи масової комунікації, яка є об'єктом права власності українського народу і діє згідно з єдиною програмною концепцією. Суспільне телебачення ґрунтується на широкому представництві різних верств суспільства, які через своїх представників у Громадській раді забезпечують реалізацію програмної концепції та здійснюють контроль за фінансово-господарською діяльністю теле-радіоорганізації» [117].

Суспільне телерадіомовлення створюється з метою всебічного задоволення потреб суспільства в оперативній інформації, забезпечення плюралістичного характеру мовлення, зважаючи на національні традиції, морально-етичні принципи українського народу.

При Суспільному телерадіомовленні діють Громадська рада (по одному представнику від політичних партій, що мають депутатів у ВР, від творчих спілок, що зареєстровані Мінюстом, від Президента України, Кабміну, Нацбанку, Генпрокуратури, Нацради з питань TV та радіомовлення, Антимонопольного комітету України, Державного агентства України з авторських і суміжних прав при Кабміні), Кваліфікаційна рада (громадський орган, що формується із спеціалістів і науковців у галузі телерадіомовлення), Адміністративна рада (постійний розпорядчий орган Суспільного телерадіомовлення, повноваження і функції якого визначаються статутом Суспільного телерадіомовлення).

Суспільне телерадіомовлення фінансується за рахунок абонентської плати за користування теле- і радіоприймачами, державного замовлення, проведення кампаній із збирання коштів, видання спеціалізованих газет і журналів, поширення власних аудіо- і відеозаписів, продажу власної теле- і радіо-продукції іншим організаціям.

Громадська рада Суспільного телерадіомовлення може засновувати громадський фонд для залучення та акумулювання коштів на некомерційній основі. Держзамовлення на програми Суспільного телерадіомовлення не може перевищувати 20 % загального обсягу мовлення.

Рекламна діяльність на каналах Суспільного теле-радіомовлення забороняється, за винятком спеціально зазначених у програмі комерційних презентацій, час трансляції яких не повинен перевищувати 3% мовлення на добу.

Сьогодні Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення» не відповідає реаліям з деяких причин. Зокрема, він не передбачає вирішення проблем зростання витрат на розвиток TV на радіомовлення, жорсткої конкуренції з боку приватного сектора. Не створює він й інструментів справжнього маркетингу суспільного обслуговування, не веде до збільшення інвестицій у виробництво програм.

Мета суспільного телебачення – інформування суспільства, створення простору для суспільних дискусій, зв'язок суспільства та влади.

Суспільне телебачення не повинно обслуговувати жодних окремих інтересів власних органів, будь-якої гілки влади, політичних партій – воно працює на все суспільство.

Для реалізації цієї мети необхідно слідувати стандартам журналістики, серед яких оперативність, точність, повнота інформації, збалансованість (наявність усіх точок зору на проблему чи подію), відокремлення фактів від коментарів, достовірність інформації (надійність джерел, перевірка та повідомлення слухачів та глядачів про ці джерела).

Важливою є третя складова суспільної моделі ЗМІ – етичні принципи роботи: журналісти мають надавати інформацію об'єктивно, не пропонувати споживачу

шокуючи матеріали, не надавати у привабливому світлі шкідливі звички, антисоціальну поведінку.

Одне із ключових питань створення суспільного телебачення – фінансування. Зокрема, надходження коштів від реклами, що є принциповим як для комерційних каналів, так і для формату суспільного телебачення, для якого прийнятна спонсорська реклама, соціальна, політична реклама.

Впровадження суспільного телебачення є одним із важливих етапів розвитку громадянського суспільства в Україні.

Головним на першому етапі є прозоре суспільне обговорення засад майбутнього суспільного каналу та механізму його створення.

Плідне обговорення та вирішення проблем фінансування, редакційного кодексу, управління, бази для створення суспільного ТБ має привести до максимально позитивного результату - цим результатом може стати різке покращення якості вітчизняного державного телебачення та перехід його під контроль суспільства.

В світі існує декілька моделей ЗМІ. Взагалі, вільний ринок без цензури з критикою влади і є для журналістів ідеальною моделлю.

Модель суспільної відповідальності базується на первинних зобов'язаннях, не порушує норм права і моралі, не розпалює міжетнічних конфліктів. Авторитарна модель не допускає критики влади, а вихід за певні параметри вважається криміналом. Українська модель має щось спільне з кожною із них.

На сьогодні в Україні сформувалося кілька підходів щодо утворення системи суспільного мовлення.

Перший підхід полягає у тому, що система суспільного мовлення має бути створена на основі майна та організаційної структури Національної телерадіокомпанії України (НТКУ), регіональних ДТРК, телеканалу «Культура», а також ДТРК «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення». Таким чином, передбачається фактична ліквідація державного мовлення та його заміна на СМ.

Сутність другого підходу полягає у поступовому реформуванні державного мовлення у напрямку часткового його збереження за одночасного створення наявних потужностях НТКУ та регіональних ДТРК телерадіоорганізації, яка за своєю організаційною структурою, принципами діяльності та програмною політикою була б близькою до російського телеканалу «Культура» або американського «Discovery».

Третій підхід передбачає збереження повноцінного державного мовлення та утворення на новій матеріальній й організаційній основі системи суспільного мовлення.

Практика розвинених країн Заходу, а також посткомуністичних держав Європи свідчить, що найбільш оптимальним підходом до формування системи СМ є цілковита ліквідація державного мовлення та утворення на його матеріально-технічній основі суспільного мовлення з одночасним збереженням державного замовлення на телерадіопродукцію як однієї зі складових програмного наповнення СМ. Саме цей підхід міститься і у рекомендації ПАРЄ «Суспільне мовлення» № 1641 (2004 р.).

Запорукою побудови в Україні ефективної системи суспільного мовлення повинна стати чітка та прозора система її фінансування, яка унеможливила б не лише зовнішній вплив на його програмну політику, особливо з боку держави, але й перетворення її на комерційну структуру, діяльність якої суперечить базовим принципам СМ.

Слід, однак, зазначити, що втілення в Україні фінансування СМ через абонплату може бути суттєво ускладнено неготовністю населення України нести додаткові витрати на функціонування СМ.

Проблематичність швидкого запровадження абонентської плати за суспільне мовлення вимагає пошуку альтернативних варіантів фінансування СМ. Серед них в експертному середовищі розглядаються такі, як подовження терміну прямого фінансування з державного бюджету більше ніж на 1 рік, зазначений у чинному Законі України «Про суспільне телебачення і радіомовлення», – до моменту початку

стабільної роботи системи СМ, з подальшим поступовим переходом на абонентську плату та інші джерела фінансування.

Водночас, для запобігання затягуванню перехідного періоду та підпорядкуванню СМ таким чином державній владі, варто на нормативному рівні обмежити тривалість такого періоду та визначити механізми переходу з тимчасового повного державного фінансування на довгострокову взаємодію з державою на основі державних замовлень.

Суттєвою проблемою організації суспільного мовлення в Україні є принципи формування його наглядових органів.

Порядок формування наглядового органу, передбачений чинним Законом України «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України», містить у собі небезпеку монопольного впливу парламентської більшості на діяльність наглядового органу, обмежує права громадськості щодо участі в управлінні суспільним телерадіомовленням.

Норми чинного Закону України «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення» у цій частині потребують корекції у напрямку скасування прямого впливу органів державної влади на доступ громадськості до наглядового органу та забезпечення принципу пропорційного представництва у наглядовому органі усіх гілок та ключових інститутів державної влади.

Досвід фінансування суспільного мовлення в європейських країнах свідчить, що основним його джерелом є абонентська плата громадян за користування теле- та радіоприймачами.

В Україні суттєвою проблемою у цьому контексті може стати негативний соціальний резонанс від запровадження – фактично – нового податку, про що свідчить високий відсоток громадян, що виступають проти додаткової плати за телебачення і радіомовлення.

Це потребує ретельної розробки норм, які унеможливили б ухилення громадян від сплати абонентської плати, а також визначили б механізм її стягнення.

Основними напрямками удосконалення законодавства про суспільне телебачення і радіомовлення в Україні мають стати:

визначення механізму формування наглядових рад, який би забезпечував незалежний статус представників громадських організацій як суб'єктів управління суспільним мовленням, відповідав конституційному принципу поділу державної влади, гарантував представництво органів місцевого самоврядування;

детальне визначення механізмів фінансування суспільного мовлення, розробка необхідних змін до бюджетного, податкового та інших галузей законодавства;

правова регламентація взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування і системи суспільного мовлення, насамперед, механізм діяльності системи державних замовлень на продукцію суспільного мовлення.

Отже, на сьогодні в Україні наявні три основні підходи щодо формування системи суспільного мовлення:

- ліквідація державного мовлення та утворення на його основі СМ;
- часткове збереження державного мовлення та утворення низки культурно-освітніх каналів на принципах СМ;
- паралельне існування державного мовлення та СМ.

Найбільш доцільним та таким, що відповідає європейським стандартам СМ, слід вважати перший підхід – ліквідація державного мовлення та утворення на його основі суспільного мовлення.

Саме навколо нього на сьогодні сформувався відносний консенсус між органами державної влади, відповідальними за регулювання інформаційного простору України.

Висновки до третього розділу

В умовах становлення демократичного політичного режиму ефективну політичну взаємодію здатна забезпечити суспільно відповідальна модель діяльності мас-медіа. Саме вона сприяє утворенню відкритого діалогічного простору, тому що базується на принципах незалежності мас-медіа від уряду та бізнесу, розумінні взаємної відповідальності мас-медіа, влади та суспільства.

Основними структурними елементами такої моделі постають інститути громадянського суспільства, фонди підтримки мас-медіа, асоціації журналістів, комісії та уповноважені з питань свободи слова, громадські наглядові ради при редакціях провідних медіа. В свою чергу, держава створює законодавчі умови для формування та вдосконалення такої моделі, як чинника демократичного розвитку суспільства.

8. Досліджуючи діяльність мас-медіа під час парламентських виборчих кампаній 2002 та 2006 років, можна визначити наступні моделі їхньої діяльності у цей період. Об'єктивний розгляд трансформації моделей діяльності українських мас-медіа можливий через призму комплексного аналізу відносин між мас-медіа, владою та суспільством, які найбільш рельєфно проявляються у контексті виборчих кампаній. Саме як наслідок виборчого протистояння відбувається перехід від однієї моделі діяльності мас-медіа до іншої. При цьому варто відзначити, що демократична модель діяльності мас-медіа так і не стала реальністю у нашій країні.

Однією з характерних рис інформаційних стратегій політичних сил та кандидатів у парламентській виборчій кампанії 2002 року був іміджевий характер повідомлень у мас-медіа, тобто спрямованість не на донесення до виборця певних ідеологічних цінностей або програмних засад політичних партій та кандидатів, а на формування власного позитивного іміджу з одночасним створенням негативного іміджу політичних конкурентів. Слід відзначити, що ця тенденція знайшла своє продовження і посилилась на президентських виборах 2004 року та на парламентських 2006 року.


Якщо у 2002 році було сформовано та реалізовано під час виборчої кампанії авторитарну модель взаємодії влади та мас-медіа, то у 2006 році, після подій президентської виборчої кампанії 2004 року, склалась олігархічна модель діяльності

мас-медіа – де головним важелем впливу влади став не адміністративний, а фінансово-економічний фактор.

Враховуючи існуючий у політичній реальності зв'язок між моделями діяльності мас-медіа та динамікою виборчого процесу, слід навести характерні ознаки виборчої агітації 2002 року:

- у виборах 2002 року набуло розвитку використання мас-медіа як основного каналу масової комунікації та інформаційної агітації населення з боку органів державної влади та основних політичних сил, що створило конфлікт між владою та опозицією з питань діяльності мас-медіа у нашій країні. Це була перша політична кампанія після резонансних справ стосовно журналістів (Г. Гонгандзе, І. Олександров), у якій можна простежити як адміністративний та економічний тиск на мас-медіа з боку влади, так і спроби протистояння владі з боку структурованої партійної (правоцентристської, лівоцентристської та лівої) опозиції та представників мас-медіа;
- домінування в національному інформаційному просторі провладних кандидатів і партій, особливо блоку «За Єдину Україну!», до якого увійшли В. Литвин, А. Кінах, В. Семиноженко, І. Кириленко, В. Пустовойтенко, С. Тигіпко, В. Пінчук та ін.;
- використовувалась технологія агітації з боку представників шоу-бізнесу, спортсменів, науковців, релігійних діячів та включення їх у виборчі списки; – у діяльності мас-медіа відбулось зростання ролі маркетингових засобів політичної агітації (політична реклама та PR).

Мас-медіа під час виборчої кампанії опинились в політичній та економічній залежності від державних органів влади та економічних груп, що зрослись с владою, а основною проблемою для українських мас-медіа стала цензура. У той час тиск на мас-медіа відбувався із залученням правоохоронних та податкових органів, інших державних структур.

Характеризуючи виборчу ситуацію 2006 року, можна відзначити наступні її головні елементи: – розкол та перманентні конфлікти між силами, що привели до влади В. Ющенка у 2004 році.; – активне педалювання тем  національної

ідентифікації, конфліктних для суспільства питань загрози та небезпеки: проблеми захисту російської мови, зовнішньополітичного вибору (НАТО); – диференціація симпатій виборців за регіональною ознакою.

У 2006 році виборча кампанія до ВР України пройшла в умовах соціально-політичних трансформацій українського суспільства і влади, спричинених подіями 2004 року. Об'єктивно ці вибори закріпили нову модель діяльності мас-медіа – олігархічну, яка набула усталеного вигляду на виборах 2007 та 2010 років.

9. Проаналізувавши проблеми становлення та механізми реалізації суспільної моделі діяльності мас-медіа в Україні, слід зазначити, що динаміка моделей діяльності українських мас-медіа характеризується переходом від авторитарної (адміністративний тиск, цензурування журналістської діяльності з боку представників влади, відмова у ліцензіях) до олігархічної, яка характеризується тиском власника на редактора, захистом журналістами політичної позиції власника (провладної, або опозиційної).

Серед комплексу політико-правових, економічних та соціальних проблем існування мас-медіа у нашій країні можна відзначити домінування в українському інформаційному просторі програм та каналів іноземного походження, неефективне використання державних інформаційних ресурсів, домінування приватних мас-медіа, які залежать від позиції власника та нерозвинений рекламний ринок.

Для утворення моделі суспільно відповідальних мас-медіа у нашій країні існує декілька підходів, які комплексно вирішують проблеми власності, фінансування та контролю мас-медіа.

Сьогодні реалістично виглядає пропозиція створення суспільного телебачення на основі майна та організаційної структури Національної телерадіокомпанії України (НТКУ), регіональних ДТРК, тобто фактична ліквідація державного мовлення. Однією із головних проблем виступає запровадження абонентської плати за послуги суспільного телебачення, що вимагає пошуку альтернативних варіантів фінансування.

Серед них слід відзначити подовження терміну прямого фінансування з державного бюджету більше ніж на 1 рік, з подальшим поступовим переходом на

абонентську плату та інші джерела фінансування. Введення спеціального податку з нині діючих мовників, а також додатковий податок на рекламу, перерозподіл податку на рекламу на користь системи суспільного мовлення.

Отже, відмова від адміністративного контролю з боку влади є важливим, але недостатнім чинником формування демократичної моделі діяльності українських мас-медіа. Для цього необхідно створення умов для розвитку політичної культури аудиторії мас-медіа, підвищення професійного рівня українських політичних журналістів, зростання ролі аналітичних друкованих видань (преси) у медійному дискурсі. Одним із акселераторів становлення моделі суспільно відповідальних мас-медіа може стати створення суспільного телебачення в Україні.

Таким чином, демократична модель мас-медіа, як найбільш широке поняття, передбачає відсутність адміністративного тиску з боку влади (авторитарна модель) та власника, який використовує мас-медіа як інструмент політичного впливу (олігархічна модель), але не убезпечує суспільство від перетворення політики на «шоу», домінування критеріїв формату та рейтингу у політичних та новинних програмах. Саме модель суспільно відповідальних мас-медіа, ключовим елементом якої є суспільне ТБ, здатна забезпечити якісне інформування аудиторії, створити умови для раціонального політичного вибору громадянина.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження та формулюючи узагальнюючі положення щодо здійсненого аналізу трансформації моделей діяльності мас-медіа в цілому, насамперед слід звернутися до висвітлення питання, якою мірою у дисертації було реалізовано мету та завдання, які ставились у вступі. Підсумовуючи дослідження ступеня повноти і послідовності розв'язання основних завдань дисертації, маємо зазначити, що кожне із них знайшло своє вирішення у межах представленої дисертаційної роботи.

Таким чином, це свідчить про досягнення мети дисертації, тобто визначенні особливостей та характеристик моделей діяльності мас-медіа у нашій країні, в аналізі трансформацій моделей діяльності українських мас-медіа під час парламентських виборчих кампаній 2002 та 2006 років. Також можна констатувати вирішення усіх без виключення завдань дослідження, які ставились у вступі і виступили необхідними етапами усебічного комплексного аналізу трансформації моделей діяльності українських мас-медіа під час виборчих кампаній 2002 та 2006 рр.

Разом із тим, крім визначення рівня та послідовності реалізації дослідницьких завдань, слід представити отримані у процесі авторського дослідження результати. Їх можна представити у вигляді наступних положень, які водночас виступають висновками до всієї дисертаційної роботи в цілому.

1. Визначення моделі діяльності виступає основою для розвитку мас-медіа у нашій країні, це зразок (еталон) структури медіа, яка характеризує напрямки і публікацій та репортажів, «обличчя» мас-медіа, особливості інформаційної політики, форми фінансування, відносини як між власником, редактором та журналістами, так і між владою, мас-медіа та суспільством.

2. Звернення до теоретичних джерел та методологічних основ досліджень діяльності мас-медіа дозволяє зробити висновок про необхідність кооперації міждисциплінарних підходів задля адекватного вимогам часу конструювання наукового бачення предмета даного дослідження. Передусім йдеться про філософські, культурологічні та соціологічні візії діяльності мас-медіа як соціального інституту, визначення його ролі у інтерпретації та тлумаченні соціальної

та політичної реальності. У результаті дослідження, історично виділено дві перші моделі діяльності мас-медіа – демократична та ліберальна, які з'явилися у ХІХ столітті внаслідок усвідомлення важливості політичної незаангажованості та економічної незалежності мас-медіа. Проте саме у контексті міждисциплінарного підходу можна говорити про поліфункціональність мас-медіа у сучасному суспільстві та формування на цій основі моделей діяльності мас-медіа, які подолали економічний детермінізм. Такі автори, як У. Шрамм, Дж. Гербнер, Г. Мак-Люен, Е. Гіденс, У. Еко, Р. Барт та інші враховували у діяльності мас-медіа не лише економічні політичні, а і культурні, соціальні, семіотичні аспекти, що дозволило включити у поняття моделі мас-медіа широкий контекст їх функцій. Окремо слід відзначити представників постмодерного напрямку (Ж. Бодріяр, Ф. Ліотар, Ж. Деріда, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі та ін.) яких об'єднує недовіра до можливостей передачі за допомогою ЗМІ достовірної, об'єктивної інформації. Навпаки, мас-медіа, на думку Ж. Бодріяра – це простір «гіперреальності», яка утворюється симулякрами.

3. Визначення ролі мас-медіа у комунікативній взаємодії пов'язано з інтерпретативною парадигмою соціальних та політичних наук та передбачає розгляд комунікації як передумови політичної дії. Комунікативна взаємодія виступає визначальним фактором політичної діяльності у посткомуністичних суспільствах, де нестабільна політична та економічна ситуація утворює необхідність постійного визначення та узгодження правил.

Опосередкована мас-медіа комунікативна взаємодія визначає процеси взаємного впливу акторів у політичному просторі, та досліджується із позиції класичного позитивізму (структурний функціоналізм, системний підхід), некласичної методології (герменевтика, теорія комунікативної дії Ю. Габермаса), неокласичних парадигм (принципи інтерсуб'єктивності, самореферентності та аутопоезису Н. Лумана). Важливою ідеєю, яка з'явилася у процесі розвитку досліджень мас-медіа є розуміння взаємодії як взаємного узгодження дій, оснований на комунікації.

Саме тому можна визначити роль мас-медіа у цій взаємодії як посередника, «тлумача» сенсів, ініціатора політичного діалогу між представниками різних

політичних та суспільних груп та спільнот.

4. Обґрунтовано, що серед основних моделей політичної діяльності мас-медіа у роботі досліджуються авторитарна, патерналістська, тоталітарна, ліберальна, демократична, модель суспільно відповідальних мас-медіа. У межах демократичної моделі виділяються дві основні доктрини: західноєвропейська та північноамериканська.

Відзначено, що у посткомуністичну добу була сформована модель діяльності мас-медіа, що відповідала скоріше досвіду радянських часів, аніж стандартам демократичної моделі або моделі суспільно відповідальних мас-медіа.

За формами власності мас-медіа поділяються на приватні, коли знаходяться у приватній (корпоративній) власності й фінансуються за рахунок доходів від реклами, державними, коли належать державі, прямо фінансуються та контролюються нею, публічно-правові мас-медіа фінансуються переважно за рахунок спеціального податку, мають юридичні права та органи самоврядування, але загалом контролюються суспільними радами.

Визначено, що у формуванні економічної моделі діяльності мас-медіа у дослідженні виділяються дві парадигми, такі як «економіка вільного ринку» та «культурна економіка». Перша модель характеризується положенням, що перетворення інформації на ходовий товар, що приносить великий дохід, вигідний не лише власникам, а й аудиторії, тому що ринкові відносини, створюючи стандарти купівлі-продажу (медіа-ринок), роблять масову інформацію більш об'єктивною та якісною. Задля економічної успішності мас-медіа ця модель передбачає дерегулювання мас-медіа, відмову від державного втручання у справи медіа-ринку. Критика цієї моделі полягає в тому, що логіка поля журналістики підпорядковується вердикту ринкових відносин («критерій рейтингу»), а конкуренція, замість того, щоб породити щось оригінальне та відмінне від інших, стимулює однаковість пропозицій (критерій формату).

Модель «культурної економіки» наголошує на необхідності врахування суспільної значимості політичної інформації та недопустимості перетворювання

інформації на товар, позбавлений цінностей. З цим пов'язується боротьба за нову інформаційну екологію.

5. Дослідження ролі мас-медіа у політичній взаємодії владних акторів дозволило обґрунтувати сутність процесів конструювання та моделювання політичної реальності та місця у них мас-медіа. Творення та відтворення політичної реальності відбувається через конструювання та моделювання мас-медіа політичного простору.

Аргументовано, що процес конструювання відбувається через механізм взаємодії політичних акторів, кожний з яких переслідує власну політичну, економічну чи іншу мету, характеризується певною мірою спонтанності, стихійністю та непередбачуваністю, він може відбуватись без заздалегідь розробленого плану.

На відміну від конструювання, процес моделювання означає використання політичних і комунікативних технологій задля м'якого тиску на громадську думку. В інформаційному просторі моделюються певні сюжети задля цілеспрямованого впливу на цільові групи, важлива роль у цьому процесі належить мас-медіа, які стають засобом моделювання у руках держави або власника.

Визначено, що процеси моделювання та конструювання політичної реальності є взаємодовнюючими, при цьому конструюванню політичної реальності відповідає демократична та суспільно відповідальна модель діяльності мас-медіа, а моделюванню – авторитарна, ринкова та патерналістська моделі.

6. У сучасних умовах демократична влада потребує постійного діалогу із громадянами, громадянським суспільством за посередництвом мас-медіа, у авторитарних та тоталітарних режимах головне завдання мас-медіа – гарантувати визнання панування діючої влади. У нашій країні наявні обидві ці тенденції у діяльності мас-медіа. Вплив на мас-медіа у посткомуністичних країнах чиниться за декількома напрямками, такими як державне регулювання (тиск через державну політику, нормативно-правову сферу), економічні важелі (державна, муніципальна або олігархічна власність), адміністративний тиск, тобто пряма (тиск на

журналістів), або опосередкована (робота із власниками та редакторами) цензура з боку влади, вимоги аудиторії.

Щодо останнього чинника, то слід відзначити, що громадянське суспільство не створило умов для вільного розвитку мас-медіа в Україні.

Дослідивши моделі діяльності мас-медіа у посткомуністичному контексті, можна визначити, що модель організації інформаційного простору в цілому та мас-медіа зокрема, формується у конфлікті між запозиченим зарубіжним досвідом та вітчизняними реаліями, бажанням держави та олігархічних груп контролювати мас-медіа. Ця модель має наслідком відсутність науково обґрунтованої концепції державної політики щодо мас-медіа, протиріччя їх правового регулювання, низька конкурентоспроможність інформаційної продукції національних мас-медіа.

Проекцією державної політики виступають моделі редакційної політики. І якщо моделі діяльності мас-медіа формуються у площині взаємодії держави, суспільства та фінансових груп, то редакційна політика залежить від власника, редактора та журналіста.

Виділяють три моделі редакційної політики – авторитарну, корпоративну та ліберальну. Авторитарна та корпоративна моделі застосовуються у державних, олігархічних та партійних медіа, відмінністю виступає рівень контролю над матеріалами (цензура) та рівень збалансованості інформаційної політики. Ліберальна модель передбачає об'єктивне, якісне інформування громадян. Відтак власник, або чиновник не втручаються в редакційну політику.

Щодо українського досвіду, то діяльність більшості медіа характеризується саме авторитарною та корпоративною моделями редакційної політики, проте ліберальна модель – практично відсутня.

7. У демократичних країнах суспільство намагається забезпечити незалежність мас-медіа, убезпечивши від втручання у їхню діяльність державної влади і приватних груп. Однією з моделей незалежних мас-медіа виступає суспільне телебачення та радіомовлення. Протягом тривалого часу саме ця модель діє у ряді країн світу та характеризуються такими головними рисами як: – принципова незалежність від бізнесових та політичних груп; – безпосередня участь глядачів у

фінансуванні; – дієві механізми зворотного зв'язку із суспільством; – політика, спрямована на консолідацію та гуманізацію суспільства, підвищення його культурного та освітнього рівня; – особа увага приділяється проблемам меншин; – конкурентоспроможність, якість та привабливість продукції для масової аудиторії.

Модель створення суспільних мас-медіа у нашій країні неодмінно передбачає: – роздержавлення медіа та припинення їхнього бюджетного фінансування; – введення громадського контролю за розвитком комерційних медіа (встановлення обов'язкового мінімуму освітніх, дитячих, культурних програм); – контроль над якістю та обсягами реклами.

Модель діяльності мас-медіа визначається у посткомуністичних країнах характером політичного режиму, відповідає типу політичної культури суспільства. В Україні фактично відсутні інституції громадянського суспільства, або опозиційні політичні сили, які були б настільки впливові, щоби стримувати розвиток антидемократичних тенденцій у медіа-просторі, активізувати діалог між мас-медіа, суспільством та владою.

В умовах становлення демократичного політичного режиму ефективну політичну взаємодію здатна забезпечити суспільно відповідальна модель діяльності мас-медіа. Саме вона сприяє утворенню відкритого діалогічного простору, тому що базується на принципах незалежності мас-медіа від уряду та бізнесу, розумінні взаємної відповідальності мас-медіа, влади та суспільства.

Основними структурними елементами такої моделі постають інститути громадянського суспільства, фонди підтримки мас-медіа, асоціації журналістів, комісії та уповноважені з питань свободи слова, громадські наглядові ради при редакціях провідних медіа. В свою чергу, держава створює законодавчі умови для формування та вдосконалення такої моделі, як чинника демократичного розвитку суспільства.

8. Досліджуючи діяльність мас-медіа під час парламентських виборчих кампаній 2002 та 2006 років, можна визначити наступні моделі їхньої діяльності у цей період. Об'єктивний розгляд трансформації моделей діяльності українських мас-медіа можливий через призму комплексного аналізу відносин між мас-медіа, владою

та суспільством, які найбільш рельєфно проявляються у контексті виборчих кампаній. Саме як наслідок виборчого протистояння відбувається перехід від однієї моделі діяльності мас-медіа до іншої. При цьому варто відзначити, що демократична модель діяльності мас-медіа так і не стала реальністю у нашій країні.

Однією з характерних рис інформаційних стратегій політичних сил та кандидатів у парламентській виборчій кампанії 2002 року був іміджевий характер повідомлень у мас-медіа, тобто спрямованість не на донесення до виборця певних ідеологічних цінностей або програмних засад політичних партій та кандидатів, а на формування власного позитивного іміджу з одночасним створенням негативного іміджу політичних конкурентів. Слід відзначити, що ця тенденція знайшла своє продовження і посилилась на президентських виборах 2004 року та на парламентських 2006 року.


Якщо у 2002 році було сформовано та реалізовано під час виборчої кампанії авторитарну модель взаємодії влади та мас-медіа, то у 2006 році, після подій президентської виборчої кампанії 2004 року, склалась олігархічна модель діяльності мас-медіа – де головним важелем впливу влади став не адміністративний, а фінансово-економічний фактор.

Враховуючи існуючий у політичній реальності зв'язок між моделями діяльності мас-медіа та динамікою виборчого процесу, слід навести характерні ознаки виборчої агітації 2002 року:

- у виборах 2002 року набуло розвитку використання мас-медіа як основного каналу масової комунікації та інформаційної агітації населення з боку органів державної влади та основних політичних сил, що створило конфлікт між владою та опозицією з питань діяльності мас-медіа у нашій країні. Це була перша політична кампанія після резонансних справ стосовно журналістів (Г. Гонгандзе, І. Олександров), у якій можна простежити як адміністративний та економічний тиск на мас-медіа з боку влади, так і спроби протистояння владі з боку структурованої партійної (правоцентристської, лівоцентристської та лівої) опозиції та представників мас-медіа;

- домінування в національному інформаційному просторі провладних кандидатів і партій, особливо блоку «За Єдину Україну!», до якого увійшли В. Литвин, А. Кінах, В. Семиноженко, І. Кириленко, В. Пустовойтенко, С. Тигіпко, В. Пінчук та ін.;
- використовувалась технологія агітації з боку представників шоу-бізнесу, спортсменів, науковців, релігійних діячів та включення їх у виборчі списки; – у діяльності мас-медіа відбулось зростання ролі маркетингових засобів політичної агітації (політична реклама та PR).

Мас-медіа під час виборчої кампанії опинились в політичній та економічній залежності від державних органів влади та економічних груп, що зрослись с владою, а основною проблемою для українських мас-медіа стала цензура. У той час тиск на мас-медіа відбувався із залученням правоохоронних та податкових органів, інших державних структур.

Характеризуючи виборчу ситуацію 2006 року, можна відзначити наступні її головні елементи: – розкол та перманентні конфлікти між силами, що привели до влади В. Ющенка у 2004 році.; – активне педалювання тем  національної ідентифікації, конфліктних для суспільства питань загрози та небезпеки: проблеми захисту російської мови, зовнішньополітичного вибору (НАТО); – диференціація симпатій виборців за регіональною ознакою.

У 2006 році виборча кампанія до ВР України пройшла в умовах соціально-політичних трансформацій українського суспільства і влади, спричинених подіями 2004 року. Об'єктивно ці вибори закріпили нову модель діяльності мас-медіа – олігархічну, яка набула усталеного вигляду на виборах 2007 та 2010 років.

9. Проаналізувавши проблеми становлення та механізми реалізації суспільної моделі діяльності мас-медіа в Україні, слід зазначити, що динаміка моделей діяльності українських мас-медіа характеризується переходом від авторитарної (адміністративний тиск, цензурування журналістської діяльності з боку представників влади, відмова у ліцензіях) до олігархічної, яка характеризується тиском власника на редактора, захистом журналістами політичної позиції власника (провладної, або опозиційної).

Серед комплексу політико-правових, економічних та соціальних проблем існування мас-медіа у нашій країні можна відзначити домінування в українському інформаційному просторі програм та каналів іноземного походження, неефективне використання державних інформаційних ресурсів, домінування приватних мас-медіа, які залежать від позиції власника та нерозвинений рекламний ринок.

Для утворення моделі суспільно відповідальних мас-медіа у нашій країні існує декілька підходів, які комплексно вирішують проблеми власності, фінансування та контролю мас-медіа.

Сьогодні реалістично виглядає пропозиція створення суспільного телебачення на основі майна та організаційної структури Національної телерадіокомпанії України (НТКУ), регіональних ДТРК, тобто фактична ліквідація державного мовлення. Однією із головних проблем виступає запровадження абонентської плати за послуги суспільного телебачення, що вимагає пошуку альтернативних варіантів фінансування.

Серед них слід відзначити подовження терміну прямого фінансування з державного бюджету більше ніж на 1 рік, з подальшим поступовим переходом на абонентську плату та інші джерела фінансування. Введення спеціального податку з нині діючих мовників, а також додатковий податок на рекламу, перерозподіл податку на рекламу на користь системи суспільного мовлення.

Отже, відмова від адміністративного контролю з боку влади є важливим, але недостатнім чинником формування демократичної моделі діяльності українських мас-медіа. Для цього необхідно створення умов для розвитку політичної культури аудиторії мас-медіа, підвищення професійного рівня українських політичних журналістів, зростання ролі аналітичних друкованих видань (преси) у медійному дискурсі. Одним із акселераторів становлення моделі суспільно відповідальних мас-медіа може стати створення суспільного телебачення в Україні.

Таким чином, демократична модель мас-медіа, як найбільш широке поняття, передбачає відсутність адміністративного тиску з боку влади (авторитарна модель) та власника, який використовує мас-медіа як інструмент політичного впливу (олігархічна модель), але не убезпечує суспільство від перетворення політики на

«шоу», домінування критеріїв формату та рейтингу у політичних та новинних програмах. Саме модель суспільно відповідальних мас-медіа, ключовим елементом якої є суспільне ТБ, здатна забезпечити якісне інформування аудиторії, створити умови для раціонального політичного вибору громадянина.

Список використаних джерел

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс; пер. с нем. яз. под общей редакцией Н. А. Головина и В. В. Козловского. — СПб.: Алетейя, 1999. — 272 с.
2. Абрамов Р. Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества / Р. Н. Абрамов // Социологические исследования. — 2002. — № 3. — С. 133–140.
3. Адорно Т. Негативная диалектика / Т. Адорно — М.: Научный мир, 2003. — 374с.
4. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба // Политические исследования. — 1992. — № 4. — С. 122-134.
5. Андерсон Б. Уявлені спільноти: міркування щодо походження й поширення націоналізму / Б. Андерсон; пер. з англ. В. Морозова. — [1-ше видання Verso 1983]. — К.: Критика, 2001. — 271 с.
6. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: Корпорации и рынок новостей / Е. Ч. Андрунас— М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. — 210 с.
7. Андрущенко В. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть. Досвід соціально-філософського аналізу / В. Андрущенко. — Київ : СППМ, 2007. — 502 с.
8. Анохина Н. В. Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы [Электронный ресурс] / Н. В. Анохина // Вестник Самарского государственного университета. - 2000. - № 1. — Режим доступа: <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/2000web1/soci/200010701.html>
9. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления / Г. В. Атаманчук. — М.: Издательство: Омега-Л, 2004. — 301 с.

- 10.Афонін Е. Двопартійна система як політичний ризик для України / Е. Афонін, О. Радченко // Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. — 2008. - Вип. 12. — С. 96-105
- 11.Багдикян Б. Монополия средств информации / Б. Багдикян — М.: Прогресс, 1988. — 317 с.
- 12.Багерстам Э. Свобода прессы в демократическом обществе. Настольная книга по этике прессы / Э. Багерстам. – Тарту: Вяллингби, 1992. – 91 с.
- 13.Багмет М. Порівняльний аналіз здійснення медіареформ у Західній Європі та Україні / М. Багмет, Ю. Палагнюк // Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. — 2008. - Вип. 12. — С. 233-241.
- 14.Баймуратов М.А. Международное публичное право: [учебник] / М. А. Баймуратов; издание второе, переработанное и дополненное.— Х.: ООО «Одиссей», 2007.— 704 с.
- 15.Бакуменко В. Д. Методологічні аспекти аналізу суб'єктів державного управління / В.Д. Бакуменко, О. М. Руденко // Науковий вісник академії муніципального управління. Серія „Управління” – Київ, 2009. – Вип. 7. – С. 6-17
- 16.Барендт Р. Три теорії свободи слова / Р. Барендт // Лібералізм : Антологія / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. — К.: Смолоскип, 2002. — С. 997–1009.
- 17.Баришполець О. Диференціація аудиторії телебачення за критеріями медіа культури / О. Баришполець // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадського.Серия »Филология. Социальная коммуникация. – 2008. - Том 21 (60) - №1. - С.255-261.
- 18.Баришполець О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію [Електронний ресурс] / О. Баришполець // Соціальна психологія. – 2006. - № 6 (20). - Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=64&c=1448>
- 19.Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика/ Р.Барт. — М.: Прогресс; Универс, 1994. – 616 с.

20. Бачевський Д. Які комунікаційні технології перемогли у 2006 році на виборах до Верховної Ради? [Електронний ресурс] // ПолітТех: агентство політичного консалтинга и PR. – 2006. – 29.06. – Режим доступу : http://www.polittech.org/index.php?option=com_content=40.
21. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. М. Бебик, О. І. Сидоренко. – К.: МАУП, 1996. – 124 с.
22. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
23. Бебик В. М. Політологія для політика та громадянина / В. М. Бебик — К.: МАУП, 2003. — 424 с.
24. Бекешкіна І. Чи є в Україні загальнонаціональні лідери? / І. Бекешкіна // Політична думка. – 1994. – № 3. – С. 20 – 21.
25. Белл Д. Конец идеологии / Д. Белл // Новое время . - 1990. - № 27. – С. 127-141.
26. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. — М.: Academia, 1999. — 956 с.
27. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Д. Руткевич. — М. : Academia-центр, Медиум, 1995. — 323 с.
28. Берлін І. Чотири есе про свободу / І. Берлін; пер з англ. О. Коваленка. — К. : Основи, 1994. — 272 с.
29. Бистрицький Є. Передчуття громадянського суспільства [Електронний ресурс] / Є. Бистрицький // Дзеркало тижня. – 2007. - № 42 (671) 11-18 листопада. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/1000/1550/61107/2007>
30. Бистрицький Є. Політична філософія посткомунізму : горизонти методології / Є. Бистрицький // Політична думка. — 1995. — № 1. — С. 3–12.
31. Бистрицький Є. Протодемократія та культурполітичні трансформації в країні / Є. Бистрицький // Політична думка. — 1994. — №4. — С.17-23
32. Биченко А. Свобода слова в Україні в оцінках українських громадян / А. Биченко // Національна безпека і оборона. – 2002. – № 11. – С. 38 - 41.
33. Білоус А. Пропорційні вибори в Україні: ілюзії чи реальність / А. Білоус //

- Нова політика. — 2001. — № 1. — С. 2–5.
34. Блумер Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. — М.: Изд-во МГУ, 1984. — С. 173—179.
35. Богашева Н. Еволюція виборчої системи в Україні [Електронний ресурс] / Н. Богашева, Ю. Ключковський // Вибори та демократія. — 2008. — №2 (16). — С. 29–39. - Режим доступу до журналу : [http://www. eli. org. ua/upload/iblock/c93/Gurnal2. pdf](http://www.eli.org.ua/upload/iblock/c93/Gurnal2.pdf)
36. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии. — М.; СПб., 1999. — С. 198–226.
37. Бориславський Л. Парламентські вибори-2006: недоліки і проблеми / Л. Бориславський // Вісник Центральної виборчої комісії. — 2006. №2(4). — С. 81-85.
38. Бортніков В. Політична участь, політична активність, політична діяльність, політична поведінка: спільне й особливе / В. Бортніков // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: збірник наукових праць 2007. - № 19. — С. 49-56.
39. Бурдьє П. Начала. *Choses dites* / П. Бурдьє; пер. с фр. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1994. — 288 с.
40. Бурдьє П. Социология политики / П. Бурдьє; пер. с фр. Е. Д. Вознесенской; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
41. Бурдьє П. Влада журналістики / П. Бурдьє // Незалежний культурологічний часопис «І». — 2004. — № 32. — С. 26–35.
42. Бурдяк В. Моніторинг виборчого процесу у Чернівецькій області / В. Бурдяк // Виборчий процес-2006 в Україні : політико-правові аспекти та регіональні особливості / укл. А.С. Романюк, Л. С. Скочиляс. — Львів : ЦПД ЛНУ ім. І. Франка, 2006. — С. 74 – 90.

- 43.Бурковський П. Вплив маніпулятивних технологій у ЗМІ на перебіг політичного процесу у 2007 році / П.Бурковський, С.Черненко; [зб. аналіт. мат-ів] / за ред. В.М.Яблонського. // Політична ситуація в Україні: кризові тенденції та шляхи їх подолання: (2007 р. – вересень 2008 р.). – К.: НІСД, 2009. – С. 42-81.
- 44.Бутусов Ю. «Аффтары жжут!» [Електронний ресурс] / Ю.Бутусов // Дзеркало тижня. – 2006. – 11-17 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1030/52580/>
- 45.Бучин М. Адміністративний ресурс як елемент виборчого процесу незалежної України / М. Бучин // Україна на рубежі ХХІ ст.: суспільно-політичні трансформації та геополітичні виклики сучасності: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції, присвяченої 14-річчю незалежності України. Львів, 8 жовтня 2005 р. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2005. – С. 13-17.
- 46.Вайнштейн Г. Мир в начале тысячелетия. Информационная революция и демократия: ожидания, реальность, перспективы / Г. Вайнштейн // Мировая экономика и международные отношения. — 2003. — № 7. — С. 13–21.
- 47.Вайтхед Л. Драма демократизації / Л. Вайтхед // Демократія: Антологія. — К.: Смолоскип, 2005. — С. 649–661.
- 48.Валевський О. Л. Державна політика в Україні: методологія аналізу, стратегія, механізми впровадження: [монографія] / О. Л. Валевський. – К.: НІСД, 2001. – 242 с.
- 49.Валлерстайн І. Демократія, капіталізм і трансформація / І Валлерстайн.// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 42-56.
- 50.Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А .Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
- 51.Варецкий Б. СМИ – четвертая власть: метафора или реальность / Б. Варецкий Б. // Журналист. – 2001. – № 1. – С. 20–21.
- 52.Вартанова Е. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е. Вартанова — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 288 с.

53. Вебер М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер; пер. с нем. А. Ф. Филиппова, П. П. Гайдено // Избранные произведения. — М. : Прогресс, 1990. — С. 644–706.
54. Ведунг Е. Оцінювання державної політики і програм / Е. Ведунг / Пер. з англ. — К.: ВСЕУВИТО. — К: 2003. — 350 с.
55. Веймер Д.Л. Аналіз політики: концепції, практика / Д. Л. Веймер, Е. Р. Вайнінг / Пер. з англ. І.Дзюби, А.Олійника; Наук. ред. О.Кілієвич. - К.: Основи, 1998. - 654 с.
56. Вибори 2006: умови, чинники, суб'єкти: [аналітична доповідь Центру Розумкова] [Електронний ресурс] // Національна безпека і оборона. — 2005. — № 10. — С. 2–36. — Режим доступу до журналу: http://www.uscips.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD70_ukr.pdf
57. Вибори по-українськи чи по-італійськи? [Електронний ресурс] // Повний текст програми “Свобода слова” від 14 квітня 2006 року. — Режим доступу: <http://svobodaslova.ictv.ua/ukr/catalog/2006-04-14/text73.html>
58. Виборчий процес-2006 в Україні: політико-правові аспекти та регіональні особливості / Укл. Романюк А.С., Скочиляс Л.С. — Львів: ЦПД ЛНУ ім.І.Франка, 2006. — 202 с.
59. Вигуб Г. Роль журналістики в становленні громадянського общества / Г. Вигуб. - М. 1992.
60. Висновок Європейської (Венеціанської) комісії «За демократію через право» № 338/2005 щодо Закону України «Про вибори народних депутатів України». — Страсбург, 2 березня 2006 року. — Висновок // Вибори та демократія. — 2006. — № 1. — С. 19 – 37.
61. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. - О. І. Вишняк— Київ, 2000. — 308 с.
62. Вілсон Е. Драматургія віртуальної політики / Е. Вілсон // Критика. — 2007. — Число 115. — С. 8–11.
63. Віндхукська Декларація про сприяння розвитку незалежної плюралістичної Африканської преси прийнята Генеральною Конференцією ЮНЕСКО в 1991 р.

- та Міжнародною Федерацією журналістів в Монреалі в 1992 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.un.org/russian/document/declarat/157pc61a6.pdf>
64. Власов П. Политические манипуляции. История и практика средств массовой информации США / П. Власов. - М.: Международные отношения, 1982. – 303 с.
65. Войцех Ц. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989 – 1999) / Ц. Войцех. – К.: Центр вільної преси, 2000. – 218 с.
66. Ворона П.В. Дихотомія політичних уподобань як наслідок недосконалості виборчої системи України / П. В. Ворона // Теорія та практика державного управління: Зб. наук. пр. – Вип. 2 (11). – Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2005. – С. 56 – 60.
67. Все про медіа регіонів України / Фонд „Центр „Суспільство” за підтримки МФВ в рамках проекту „Громадська експертиза. Свобода слова”. – К, 2000. – 152 с.
68. Габермас Ю. Залучення іншого : Студії з політичної теорії / Ю. Габермас; пер. з нім А. Дахній; наук ред. Б. Поляруш. — Львів : Астролябія, 2006. — 416 с.
69. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії «громадянське суспільство» / Ю. Габермас — Львів : Літопис, 2000. — 320 с.
70. Габермас Ю. Три нормативні моделі демократії / Ю. Габермас // Демократія: Антологія. — К. : Смолоскип, 2005. — С. 364–372.
71. Гаврада І. Державна політика України щодо мас-медіа крізь призму президентських виборчих кампаній / І. Гаврада // Україна після президентських виборів: становлення демократії та розвиток громадянського суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / Укл. Романюк А. С., Скочиляс Л. С. – Львів: ЦПД ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – С. 63-71.
72. Гаврада І. Цензура як прояв недемократичності державної політики України у сфері засобів масової інформації [Електронний ресурс] / І. Гаврада //

- Політичний менеджмент. – 2006. - №5 (20). - Режим доступу до журн. : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=63&c=1406>
- 73.Гармаш Н. С. Мас-медіа в демократизаційних процесах перехідного суспільства (на прикладі українських і російських парламентських виборчих кампаній): дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук: 23.00.02 / Н. Гармаш. – 2009. – 16 с.
- 74.Гіденс Е. Соціологія / Е. Гіденс — К. : Основи, 1999. — 726 с.
- 75.Глібовицький Є. Корупція серед журналістського середовища є однією з найбільших проблем [Електронний ресурс] / Є. Глібовицький // Телекритика. – 2006. – 17 лютого. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2006-02-17/6615>
- 76.Говлет М. Дослідження державної політики: цикли та підсистеми політики / М. Говлет, М. Рамеш Пер. з англ. О. Рябова. – Львів: Кальварія. – 264 с.
- 77.Гожев К. Теорія еліт і соціально-філософський аналіз конфліктних ситуацій [Електронний ресурс] / К. Гоже. // Незалежний культурологічний часопис «І». - 2006. - № 45. - С. 58-65 – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n45texts/gozhev.htm>
- 78.Головатий М. Ф. Професія — політик / Головатий М. Ф. — К. : Парламентське вид-во, 2000. — 88 с.
- 79.Горбатенко В. П. Стратегія модернізації суспільства : Україна і світ на зламі тисячоліть / В. П. Горбатенко. — К. : Видавничий центр «Академія», 1999. — 240 с.
- 80.Горкгаймер М. Критика інструментального розуму / М. Горкгаймер; пер. з нім. – К.: ППС- 2002. – 420 с.
- 81.Городяненко В. Г. Соціологія: [підручник] / В. Г. Городяненко. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2003. – 559 с.
- 82.Гоян О. Недержавне радіо в Україні / О. Гоян // Український медіа-бюлетень. — К.: вид-во Європейського Інституту ЗМІ. - 1995. - № 1. – С.1-3.

83. Грачев М. Н. Политическая коммуникация / М. Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 1999. – № 1. – С. 45-59.
84. Гресько О. В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій: дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук: 10.01.08 // О. В. Гресько; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2004/ - 16 с.
85. Гресько О. В. Пошук компромісу між західним і східним світом: роль українських мас-медіа / О. В. Гресько // Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2002. – Том 7. - С. 147-149.
86. Гресько О. В. Проблеми сучасного українського телебачення і світовий контекст / О. В. Гресько // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наукових праць. /За заг. редакцією проф. В.І. Шкляра /. – К., 2001. - Вип.5. - С. 56-60.
87. Гриценко О. Державна політика і засоби масової комунікації / О. Гриценко // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Ін-т журн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, 2001. – Вип. 2. – С.19-22.
88. Гриценко О. Політика і преса: два вектори взаємодії / О. Гриценко // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2001. – Вип. 21. – С. 137-140.
89. Гриценко О. Проблема відкритості інформаційного простору і демократичні перетворення в Україні / О. Гриценко // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – К.: Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2002. – Вип. 3. – С. 7-15.
90. Гриценко О. Суспільство, держава, інформація / О. Гриценко. - К.: Національний університет ім. Т. Шевченка, 2001. - 165 с.
91. Громадянське суспільство в сучасній Україні: специфіка становлення, тенденції розвитку / [Ф. М. Рудич, Р. В. Балабан, Ю. С. Ганжуров та інш.]; За заг. ред. Ф. М. Рудича. — К.: Парламентське вид-во, 2006. — 412 с.
92. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: [учебное пособие для вузов] / С.М. Гуревич. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

93. Давидович Я. Виступ на засіданні Центральної виборчої комісії при встановленні результатів виборів народних депутатів України 10 квітня 2006 року / Я. Давидович // *Вибори та демократія*. – 2006. – № 1. – С. 5 – 16.
94. Данькова Н. В роботі на НТКУ я буду руководствоваться своим мнением... [Електронний ресурс] / Н. Гресь // *Телекритика*. – 2010. – 13 квітня. - Режим доступу: <http://telekritika.ua/lyudi/2010-04-13/52281>
95. Дацюк С. Політична та соціальна телереклама на виборах 2002 року в Україні / С. Дацюк // *Телеграф: інформаційно-аналітичний Інтернет-журнал*. – 2002. – 3 липня. – Режим доступу: http://www.uis.kiev.ua/_other/telegrafua/tv_reclama_election_2002.htm
96. Декларації про співпрацю з метою запровадження в Україні суспільного телерадіомовлення від 15 березня 2007 // *Телекритика*. – 2007. – 15 березня. - Режим доступу: http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-03-15/8517?theme_page=100&
97. Декларація Ради Європи про захист журналістів у напружених та конфліктних ситуаціях від 3 травня 1996 року [Електронний ресурс] // Аналітичний портал „Експерт України” 1996. – Режим доступу: <http://www.expert-ua.info/document/archivemf/law5vcnqt/index.htm>
98. Дем'яненко Б. Виборча система сучасної України: європейський досвід та українські реалії / Б. Дем'яненко // *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. - К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. - Спецвипуск: Політичний менеджмент. - С. 322-332.
99. Денисенко В. Концептуально-методологічний аналіз легітимації влади у контексті політичної комунікації [Електронний ресурс] / В. Денисенко, О. Макух // *Соціогуманітарні проблеми людини*. — 2005. — № 1. — Режим доступу до журналу: <http://znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2005/1/index.php>
100. Дмитричева О. А почем противогазы в Украине? / О. Дмитричева // *Зеркало недели*. — 2001. — 6 октября.

101. Долженков О. О. Пострадянський простір: модернізація через трансформацію / О. О. Долженков // Нова парадигма. — Запоріжжя, 2001. — Вип. 21. — С. 79–87.
102. Доповідь Проекту ОЕСД Електронного уряду [Електронний ресурс] // Organisation for Economic Co-operation and Development. — 2006. — Режим доступу: www.oecd.org
103. Древаль Ю. Д. Вибори як каталізатор перцептивної партійної системи / Ю. Д. Древаль // Виборча кампанія 2002: реальність, результати, перспективи: збірник наукових статей (за матеріалами XIII Харківських політологічних читань). — Харків: „Право”, 2002. — С. 6 – 8.
104. Дрешпак В.М. Державна політика України у сфері засобів масової інформації в контексті євроатлантичної інтеграції: регіональні перспективи / В.М. Дрешпак // Актуал. питання євроатлантичної інтеграції України / За заг. ред. В.П. Горбуліна. — К.: ДП “Євроатлантикінформ”, 2005. — Вип. 5. — С. 231–240.
105. Дрешпак В.М. Засоби масової інформації як гравці державної політики / В.М. Дрешпак // Проблемні питання аналізу держ. політики / Уклад. В. Романов. — Д.: Центр екон. освіти, 2002. — С. 54 – 56.
106. Дрешпак В.М. Концептуальні чинники формування державної політики України у сфері засобів масової інформації Автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / В.М. Дрешпак; Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — Д., 2005. — 20 с
107. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб’єкти політичних комунікацій / Д. Дубов // Політичний менеджмент. — 2007. — № 1. — С. 57–63.
108. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. — К.: Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2005 — 137 с.
109. Дьякова Б. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Б. Г. Дьякова // Политические исследования. — 2003. — № 3. — С. 109–119.

110. Енциклопедія постмодернізму / за ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора; пер. з англ. В. Шовкун; наук. ред. Пер. О. Шевченко. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. — 503 с.
111. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU89422.html
112. Жданов І. Вибори — 2002: соло для адміністративного ресурсу? / І. Жданов // Дзеркало тижня. — 2002. — № 50 (374). — С. 3.
113. Жданов І. Сутінки свободи слова (свобода слова і політична цензура в Україні в експертних оцінках українських журналістів) / І. Жданов, Ю. Якименко // Дзеркало тижня. — 2002. — 7 грудня — № 47.
114. Задоянчук О. Соціально-політичні аспекти становлення громадянського суспільства в Україні / О. Задоянчук // Людина і політика. — 1999. — № 1. — С. 16-20.
115. Закария Ф. Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за их пределами / Ф. Закария — М.: Ладомир, 2004. — 384 с.
116. Закария Ф. Возникновение нелиберальных демократий / Ф. Закария // Логос. — 2004. — № 2. — С. 45–72.
117. Закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України»; Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2921-III (2921-14) від 10.01.2002 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, 1997, № 45, С. 284; 2002, № 16, С.114. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=485%2F97-%E2%F0>
118. Закон України від 14.01.1998 № 14/98-ВР „Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів” (Закон втратив чинність на підставі Закону № 1667-IV від 06.04.2004, ВВР, 2004, № 30-31) [Електронний ресурс]//Відомості Верховної Ради України. - 1998. - № 3-4.- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=14%2F98-%E2%F0>
119. Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII «Про інформацію»

- [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>
120. Закон України від 03.04.2003 № 676-IV «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. — 2003. — № 28. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=676-15>
121. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР „Про рекламу” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, С. 181. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
122. Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР «Про Національну програму інформатизації» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. — 1998. — № 27-28. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F98-%E2%F0>
123. Закон України від 05.04.2001 № 2365-III „Про політичні партії в Україні” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 2001. - №23. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2365-14>
124. Закон України від 09.01.2007 № 537-V»Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. — 2007. — № 1. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16>
125. Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 1, С. 1. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2782-12>
126. Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII „Про телебачення і радіомовлення” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 10, С. 43. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>

127. Закон України від 23.09.1997 № 538/97-ВР «Про Національну раду з питань телебачення та радіомовлення» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 48, С.296. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=538%2F97-%E2%F0>
128. Закон України від 23.09.1997 № 539/97-ВР „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, N 49, С. 299. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=539%2F97-%E2%F0>
129. Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР „Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 50, ст. 302. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=540%2F97-%E2%F0>
130. Закон України від 25.03.2004 № 1665-IV „Про вибори народних депутатів України” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - № 27-28. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15>
131. Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР „Про інформаційні агентства” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 13, С. 83. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0>
132. Закон України від 01.06.2007 № 1114-V „Про внесення змін до Закону України „Про вибори народних депутатів України” та деяких інших законодавчих актів України (щодо порядку проведення позачергових виборів до Верховної Ради України та заміщення народних депутатів України, повноваження яких були достроково припинені) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, - 2007. - № 28. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1114-16>

133. Заславська О. О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004-2006 рр: дис. на здоб наук. ступ. канд. наук: 23.00.03 / О. О. Заславська. - 2008. – 16 с.
134. Заславська О. О. Інституційна складова політичної комунікації: роль ЗМІ / О. О. Заславська // Віче. – К., 2007. – № 16 (205). – С. 6-8.
135. Заславська О.О. Політичний маркетинг як основа організації виборчої кампанії / О.О. Заславська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. – К., 2007. – Вип. 84-86. – С. 48-52.
136. Засоби масової інформації в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування: Навч.-метод. посіб. / Уклад. В.М. Дрешпак. – Д.: ДФ УАДУ, 2000. – 48 с.
137. Засурский И. Масс-медиа второй республики / Засурский И. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 272 с.
138. Звіт за підсумками моніторингу КВУ формування та діяльності органів виконавчої влади в регіонах України // Прес-служба Комітету виборців України. -2005. - 21 липня. – Режим доступу: http://www.cvu.org.ua/books/1121949398_!mon-zvit-final.doc
139. Звіт за підсумками моніторингу КВУ щодо дотримання взятих Україною засадничих міжнародних зобов'язань в діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування. - Київ, 2007. – 124 с.
140. Звіт за результатами фокус-групового дослідження „Використання „адміністративного ресурсу” під час виборчої кампанії 2002 року”. -УНЦПД, 2002. - Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/Ukrainian/adminresurs/002.html>.
141. Звіт КВУ за підсумками голосування та підрахунку голосів на парламентських та місцевих виборах 26 березня 2006 року // Прес-служба КВУ. – 2006. – Режим доступу: http://www.cvu.org.ua/files/doc1144054496CVU_Election_day_report.doc

142. Звіт КВУ за підсумками моніторингу політичної ситуації в органах місцевої влади протягом серпня-вересня 2006 року. – Режим доступу: <http://ntsu.com.ua/politclub/485.html>
143. Здоровега В. Природа і специфіка образу в журналістиці [Електронний режим] / В. Здоровега // Вісник ЛНУ, серія : журналістика – 2005. – Вип. 26. – режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm
144. Зеленько Г. Прогностичний ефект нового виборчого законодавства в Україні / Г. Зеленько // Віче. — 2004. — № 11. — С. 16–21.
145. Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: [толковый словарь терминов и концепций] / Л. Землянова — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
146. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова— М.: Изд-во МГУ, 1995. — 271 с.
147. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>
148. Зернецька О. Політична комунікація та політичні ефекти новин // Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинах телепрограм: Наук. видання / О. Зернецька. - Косів: Писаний камінь, 2005. - С. 47 - 63.
149. Зернецька О. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. - 2005. - № 3 (12). - С.100-107. – Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=40&c=787>
150. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000. – С. 89 - 97.
151. Іванов В. Журналістські права та обов'язки у світлі Європейської концепції з прав людини / В. Іванов // Сучасна інформаційна політика. — К., 1999.

152. Іванов В. Законодавче регулювання суспільного і громадського телерадіомовлення [Електронний ресурс] / В. Іванов // Телекритика. – 2001. – 15 жовтня. – Ресурс доступу: <http://telekritika.ua/media-svit/2001-10-15/116>
153. Іванов В. Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід / В. Іванов ; за ред. А. З. Москаленка. – К.: Видавничий центр „Київський університет”, 1999. – 188 с.
154. Іванов В. Як провідні українські медіа висвітлювали президентську кампанію 2004 року / В. Іванов, Н. Костенко // Медіа Критика. – 2005. - №8.
155. Казаков Ю. Что «отстоим»? Что отстоится? (О некоторых этических аспектах работы журналистов на выборах-99) [Электронный ресурс]/ Ю. Казаков // Институт развития Прессы-Сибирь. – 1999. – режим доступу: www.democracy.m/rus/media/book/smi_ch_9.html.
156. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер с англ.; под науч ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
157. Квіт С. Масові комунікації:[підручник] / С. Квіт. – К.:Видавництво : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 208 с.
158. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия / Дж. Кин — М.: Памятники исторической мысли, 1994. — 170 с.
159. Кирилюк Ф.М. Психология и политика / Ф.М. Кирилюк, В.Г. Кремень, Ю.В. Ирхин. – К., 1993.
160. Кисельов Є.Л. Перспективи розвитку місцевої демократії (на матеріалах законопроектів Верховної Ради України) / Є. Л. Кисельов, П. В. Ворона // Ефективність державного управління: Зб. наук. пр. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2004/2005. – Вип. 6/7. – С. 39 – 44.
161. Кін Дж. Мас - медіа і демократія / Дж. Кін - К. 1999. – 134 с.
162. Кіпень В. Моніторинг виборчого процесу у Донецькій області / В. Кіпень // Виборчий процес-2006 в Україні : політико-правові аспекти та регіональні особливості / укл. А. С. Романюк, Л.С. Скочиляс. – Львів : ЦПД ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – С. 50 – 73.

163. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: [монографія] / Л.Д. Климанська – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
164. Ковалевський В. О. Основні напрями досліджень інформаційних інтеракцій у політичній сфері / В.О. Ковалевський // Наукові записки ІПіЕНД. - К., 2003. - Вип. 24. - С. 171-182.
165. Ковтунець В. Надії та ілюзії пропорційної виборчої системи в українському варіанті [Електронний ресурс] / В. Ковтунець // Юридична газета. — 2005. — № 6 (42). — Режим доступу до газети: <http://www.yur-gazeta.com/oarticle/1417/>
166. Колбеч Г. К. Політика: основні концепції в суспільних науках / Колбеч Г. К.; пер. з англ. О. Дем'янчука. — К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. — 127 с.
167. Колесников О. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2002-2006 років / О. Колесников // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2007. - №2.- С. 68-75.
168. Колесников О. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року / О. Колесников, І. Буркут // Буковинський журнал. – 2006. - №3 – С. 118-134.
169. Колодій А. Українська Помаранчева революція : сутність та уроки для транзитології [Електронний ресурс] / А. Колодій // Матеріали Міжнар. наук. конф. «Розвиток демократії та демократична освіта в Україні», Львів, 20–23 травня 2005 року – Режим доступу : www.democrasy.kiev.ua
170. Колодій А. Траєкторія демократичного переходу в Україні [Електронний ресурс] / А. Колодій // Політична трансформація в Польщі та Україні: 1989-2009. Вибрані аспекти. – Вроцлав. - Розд. 2. – Режим доступу: <http://political-studies.com/?p=570>
171. Колтунов О. Ю. Концептуальні основи технології політичної коректності / О. Ю. Колтунов // Актуальні проблеми політики: Збірник наук. праць. — Одеса: Юридична література, 2004. — С. 361-370

172. Комітет виборців України нагороджує губернатора Євгена Червоненка // Прес-служба Запорізької обласної організації КВУ. – 2006. - 05 квітня. – Режим доступу: http://www.cvu.org.ua/?lang=ukr&mid=fp&id=1078&lim_beg=15
173. Конецкая В. П. Социология коммуникации: [Учебник] / Конецкая В. П. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
174. Коноплицький С. Інтернет як предмет соціологічного аналізу / С. Коноплицький // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 186-193.
175. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. Із змінами, внесеними Законом України № 2222-IV від 8 грудня 2004 року // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1996. — № 30. — 2005. — № 2.
176. Концепція створення національного суспільного телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2010. – 3 червня. - Режим доступу: <http://telekritika.ua/media-rinok/dovidkova-informacia/2010-06-30/53990>
177. Концепція суспільного мовлення в Україні: потенціал реалізації [Електронний ресурс] // Національний Інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/April/16.htm>
178. Копиленко О.П. Влада інформації / О. П. Копиленко. - К., 1991. – 108 с.
179. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики / С. Г. Корконосенко. – СПб., 1995. – 86 с.
180. Кормич Л. І. Взаємозалежність легітимності влади та ефективності її діяльності / Л. І. Кормич // Акутальні проблеми політики. — 2005. — № 27. — С. 3–7.
181. Кормич Л. І. Громадські об'єднання та політичні партії сучасної України / Л. І. Кормич, Д. С. Шелест. - К.: АВРІО, 2004. – 262 с.
182. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз / В. Г. Королько. - К.: „Ваклер”. - 2001. - 528 с. Мамонтова О.

183. Короткий оксфордський політичний словник / [за ред. І. Макліна, А. Макмілана]; пер. з англ. — К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2005. — 790 с.
184. Костенко Н. Парламентські вибори – 2006 в новинах, рекламі, пресі: Моніторинг матеріалів ЗМІ / Н.Костенко, В.Іванов, С.Макєєв. – К.: Академія Української Преси, Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 93 с.
185. Костенко Н. Вибори і медіа: легалізуючи публічну сферу / Н. Костенко, С. Макєєв // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1999. — № 1. — С. 154–163.
186. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери // Політична думка. – 1999. – № 4. – С. 100–120.
187. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.–2005.- № 3. – С. 80–93.
188. Костишева С. О. Друковані засоби масової комунікації України, 1986 – 2000: історія становлення, тенденції розвитку / С. О. Костишева. – К.: Інститут історії України НАН України, 2001. – 304 с.
189. Костирев А. Г. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України / А. Г. Костирев // Нова політика. – 2001. – № 6 - С.26-29.
190. Костирев А.Г. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02 / А.Г. Костирев; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2003. — 17 с.
191. Кочубей Л. Законодавча база виборів до Верховної Ради України як предмет політологічного дослідження / Л. Кочубей // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2004. – Вип.5. – С.259-269.
192. Кочубей Л. О. Вибірчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної країни): монографія / Л.О.Кочубей. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2006. – 280 с.

193. Коэн Д. Гражданское общество и политическая теория / Д. Коэн, Э. Арато; пер. с англ.; общ. ред. И. И. Мюрберг. - М., 2003. - 784 с.
194. Кресіна І.О. Парламентські вибори в Україні : правові і політичні проблеми : монографія / І.О. Кресіна, Є. В. Перегуда. – К. : Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. – 368 с.
195. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах / К. Крос, Р. Гакет, пер. з англ. Р. Ткачук. – К., 2000. - 142 с.
196. Кроукер А., Телевидение и торжество культуры / А. Кроукер, Д. Кук // Комментарии. - 1997. - № 11.- С. 163- 175
197. Круглашов А. Особливості політичного процесу на Буковині у 2007 році [Електронний ресурс] / А. Круглашов, М. Гуйтор. – Режим доступу: <http://postua.info/news.php?nid=16>
198. Кузнецова О. Правові гарантії незалежної преси / О. Кузнецова // Українська періодика: Історія і сучасність: доповіді та повідомлення четвертої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції 27-28 лист. - Львів, 1998. - С. 381-384.
199. Кузнецова О. Рекомендації Ради Європи щодо стимулювання плюралізму в ЗМІ / О. Кузнецова // Українська періодика: Історія і сучасність: доп. та повід. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф. 11-13 трав. 2000 р. - Львів, 2000.
200. Кулаков А. Чомскі_Ноам міф про свободу слова пропагандистська модель [Електронний ресурс] / А. Кулаков.- Режим доступу: <http://vpered.wordpress.com/2010/02/09/2592/>
201. Куляс І. Професійні стандарти новинного продукту / І. Куляс // Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинах телепрограм. : Наук. видання. - Косів: Писаний камінь, 2005. - С. 32 - 43.
202. Кучма І. Медіа та влада: сучасні концептуалізації / І. Кучма // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 78–91.
203. Кушакова Н. Конституційне право на інформацію в Україні: сучасний підхід / Н. Кушакова // Право України. – 2002. – № 3. – С. 51 – 55.

204. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон. // М. М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. – С. 131-233. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/01.aspx
205. Лалл Дж. Медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл; Пер. з англ. О. Гриценко, С. і Т. Гарастович, А. Гриценко. - К.: К.І.С., 2002. - 264 с.
206. Ласуэлл Г. Принципы тройного воздействия: ключ к анализу социальных процессов / Ласуелл Г.; перевод О.А. Оберемко // Социологические исследования . – 1994. - № 1. – С. 135-143.
207. Ласуэлл Г. Власть, коррупция и честность / Г. Ласуэлл, А. Рогоу; пер. с англ. — М.: Изд-во РАГС, 2005. — 171 с.
208. Латигіна Н. Шляхи та структурні фази демократизації суспільства / Н. Латигіна // Політичний менеджмент. – 2005. – № 2. – С. 68 – 77.
209. Лендшел М. О. Застосування „брудних тезнологій” у політичній рекламі під час виборчої кампанії 2006 року / М. О. Лендшел // Наукові записки. - К. : Вид. дім „КМ Академія”, 2007. –
210. Липман У. Общественное мнение / У. Липман; пер с англ. Т. В. Барчуновой. — М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
211. Литвиненко О. Політичні партії України за рік до виборів: майбутнє, що починається сьогодні / О. Литвиненко, Ю. Якименко // Національна безпека і оборона. - 2005- № 3. – С. 2-12.
212. Литвиненко О. Інформаційний простір та його захист: теорія і практика / О. Литвиненко // Віче. – 2000. – № 10. – С. 119 – 127.
213. Лібералізм: [Антологія] / Упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. — К.: Смолоскип, 2002. — Політичні ідеології. — Вип. 3. — 1126 с.

214. Лігачова Н. «Один за всех» – закрить или помиловать? [Електронний ресурс] / Н. Лігачова // Телекритика. – 2008. – 26 февраля -Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/nl/2008-02-25/36701>
215. Лігачова Н. Відлуння несвободи / Н. Лігачова // День. – 2001. – 17 січня. – № 9. – С. 1-3
216. Лігачова Н. Збалансованість інформації: досвід української виборчої кампанії 2002 // Контекст. – 2002. - №. 3(15) березень.
217. Лігачова Н. Про вигоду свободи слова / Н. Лігачова // День. – 2001. – 16 січня. – № 8. – С. 1-5.
218. Лінц Х. Президентська система і парламентаризм / Х. Лінц // Демократія. [Антологія]; упоряд. О. Проценко. — К.: Смолоскип, 2005. — С. 802–827.
219. Лукач У. Специфіка вітчизняного політичного ландшафту крізь призму парламентських виборів 2006 року / У. Лукач // Науково-інформаційний вісник. – 2009. - № 2. – С. 82-90.
220. Луман Н. Власть / Н. Луман — М.: Праксис, 2001. — 256 с.
221. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. — 1995. — № 3. — С. 114–125.
222. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 182 с.
223. Лутковська В. Право на свободу вираження поглядів у рішеннях Європейського суду з прав людини / В. Лутковська // Право України. – 2003. – №12. – С. 30 – 32.
224. Мадієвський С. Як це робилось в третьому рейху / С. Мадієвський // Дзеркало тижня. - № 6 (635). - 2007. - С. 22.
225. Мадрига Т. Б. Особливості застосування виборчих технологій у парламентських виборчих кампаніях 2006-2007 рр. [Електронний ресурс]// Вісник ДАКККіМ. – 2010. - № 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2010_1/40.pdf

226. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю та політична телереклама – 2006. Частина 2. [Електронний ресурс] / Я.Макітра // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2006/3/13/39671.htm>
227. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка / Мак-Комбс М.; пер. з англ. — К.: «К. І. С.», 2007. — 256 с.
228. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / Мак-Люен М. — [2-ге видання перероблене]. — К.: Ніка-Центр, 2008. — 392 с.
229. Малаканова О. А. Политическая коммуникация. // Политическая социология и современная российская политика: сборник учебных материалов / О. А. Малаканова // Под ред. Г. В. Голосова, Е. Ю. Мелешкиной. – СПб: изд. «Борей-принт», 2000. – С. 76-99
230. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: SPSL – „Русская панорама”, 2003. – С. 66 - 83.
231. Мамардашвили М. К. Классический и неклассический идеал рациональности / Мамардашвили М. К. — М.: Лабиринт, 1994. — 210 с.
232. Мамонтова Е. В. Фактор преси у конституційному процесі в Україні: автореф. дис. на здоб. наук ступ. канд. політ. наук: 23.00.02. – Одеса: Нац. юридична академія, 2000. – 20 с.
233. Манаев О.Т. *Circulus vitiosus* в деятельности средств массовой информации / О. Т. Манаев // Философская и социологическая мысль. - 1990 - № 2. – С. 19-41
234. Мащенко І. Телевізійні аномалії. Мас-медійні історії в деталях / І. Мащенко К.: Телерадиокурсьер, 2005. – 216 с.
235. Мейс Дж. Комунізм пострадянського періоду / Дж. Мейс // Політична думка. — 1997. — № 4. — С. 50–60.
236. Мелешенко О. К. Паперові та електронні інформаційні моделі: [навч. посібник] / О. К. Мелешенко. — К.: ІСДО, 1995. — 168 с.

237. Меркотан К. Перспективи розвитку української багатопартійності [Електронний ресурс] / К. Меркотан // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — Вип. 12. — Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=22&c=552>
238. Мильтон Д. Речь к английскому парламенту (Ареопагити) / Мильтон Д.; перевод с англ. под редакцией П. Когана // История печати. Серия „Класика журналистики”. — М.: Аспект Пресс, 2001. — Том 1. - 55 с.
239. Михальченко М. І. Взаємодія політики і економіки в умовах прискореної трансформації суспільств як предмет соціально-філософського дослідження / М. І. Михальченко, Х. Х. Банг— К. : Абрис, 1999. — 30 с.
240. Михальченко М. І. Соціально-політична трансформація України: реальність, міфологеми, проблеми вибору / М. І. Михальченко, В. С. Журавський, В. В. Танчер — К.: Логос, 1997. — 114 с.
241. Михальченко М. Цивілізаційна чи ціннісна розколотість України? / М. Михальченко, Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. — 2006. — № 6. — С. 18–28.
242. Михальченко Н. И. Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы? / Михальченко Н. И. — К.: Институт социологии НАНУ, 2001. — 440 с.
243. Мід Дж. Г. Дух, самість і суспільство. З точки зору соціального біхевіориста / Дж. Мід Пер. з англ. - К.: Український центр духовної культури, 2000. — 374 с.
244. Міщенко М. Суспільно-політичні процеси в Україні після парламентських виборів 2006 року в дзеркалі громадської думки [Електронний ресурс] // Сайт Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. - Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_mischenko_dumka-2006-2007.pdf
245. Міщенко Н. Д. Масова культура як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здоб наук. ступ. канд. філос. наук: 09.00.04 / Н.Д. Міщенко; Харк. держ. ун-т. — Х., 1999. — 20 с.

246. Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка [Текст] / П. Мовчан. - // Віче. - 2008. - № 9/10. - С. 24-25.
247. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль; пер. с фр. — М.: Прогресс, 1973. — 406 с.
248. Моніторинг виборчого процесу у Львівській області. Січень 2006 [Електронний ресурс] // Виборчий процес-2006 в Україні: політико-правові аспекти та регіональні особливості / укл. А.С.Романюк, Л.С.Скочиляс. — Львів: ЦПД ЛНУ ім. І. Франка, 2006. — 202 с. — Режим доступу: http://postua.info/an_zvit_2006/monitoring-viv_01_06.htm
249. Москаленко А. З. Масова комунікація: [підручник] / А. З. Москаленко., Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун— К.: Либідь, 1997. — 216 с.
250. Мотиль О. Помаранчева криза в демократичній перспективі / О. Мотиль // Критика. — 2005. — Число 95. — С. 2–3.
251. Мотренко Т. Хоч би яка коаліція сформувала уряд, кадрові чистки не повинні повторитися / Т. Мотренко // Дзеркало Тижня. №20 (599), 27 травня — 2 червня 2006 р. <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/599/53496/>
252. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. Нагорна — К.: Світогляд, 2005. — 315с.
253. Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко // Социологические исследования. — 2003. — № 10. — С. 39–46.
254. Наумкина С. М. Социально-политические аспекты управления / С. М. Наумкина. — Одесса, 1994. — 175 с.
255. Наумкіна С. М. Конституціоналізм в Україні: поняття умовне чи реальне / С. М. Наумкіна // Актуальні проблеми політики. — 2001. - № 12. - С. 35-49.
256. Наумкіна С. М. Феномен української політичної еліти 90-х років / С. М. Наумкіна // Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр. - Одеса, 1999. - Вип. 5. - С. 46-51.

257. 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.
258. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем. - М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. - 352 с.
259. Нугаев Р. М. Смена базисных парадигм: концепция коммуникативной рациональности / Р. М. Нугаев // Вопросы философии. — 2001. — № 1. — С. 110–121.
260. Общественное мнение и власть : механизм взаимодействия / Под ред. А.Ручки, В. Оссовского, В. Матусевич и др. - К. 1993. – 137 с.
261. Олсон М. Влада і процвітання. Подолання комуністичних і капіталістичних диктатур / М. Олсон; пер. з англ. А. Іщенко. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 174 с.
262. Основи демократії: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / За заг. ред. А. Колодій; М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Укр. - канад. проект “Демократична освіта”, Інститут вищої освіти. – К.: вид-во “Ай Бі”, 2002.
263. Пал Л. А. Аналіз державної політики / Пал Л. А.; пер. з англ. І. Дзюби. — К. : Основи, 1999. — 422 с.
264. Палагнюк Ю.В. Свобода засобів масової інформації в Республіці Польща та Україні у результаті медіа реформ / Ю. В. Палагнюк // Наукові праці: Науково-методичний журнал. Т. 79. Вип. 66. Політичні науки. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – С. 73-78.
265. Паньо Т. «Випічка» інтернет-новин. Український рецепт [Електронний ресурс] / Т. Паньо // Дзеркало тижня. – 2005. - № 30 (558) 6-12 серпня. – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/3000/3050/50788/>

266. Парсонс В. Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики / Парсонс В.; пер. з англ. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. — 549 с.
267. Паславський І. Політична ситуація як чинник інформаційних орієнтирів аудиторії / І. Паславський // Вісник Львівського Національного університету, серія: журналістика. — Львів, 2005. — № 26. — Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Paslavsky.htm
268. Пахарев А. Парламентські вибори в Україні: проблеми формування партійної системи / А. Пахарев // Держава і право: збірник наукових праць. — К., 2002. — С. 397–403.
269. Пахарев А. Перспективи української багатопартійності у контексті можливих змін в організації влади [Електронний ресурс] / А. Пахарев // Політичний менеджмент. 2003. — № 2. — Режим доступу до журналу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=16&c=124>
270. Переможців названо офіційно // Голос України. — 2006. — 12 квітня.
271. Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні: матеріали парламентських слухань (IV скликання) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — 13.04.05. — Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/zakon/skl4/par_sl/sl210905.htm
272. Петренко В. Комплекс підпорядкованості, або Становлення ЗМІ у незалежній Україні / В. Петренко // Віче. — 2001. — № 10. — С. 19 – 32.
273. Петришин О. Пропорційна виборча система: історичний досвід запровадження / О. Петришин // Вісник Центральної виборчої комісії. — 2006. — № 1(3). — С. 53–57.
274. Петрів Т.І. Проблеми європейських інтеграційних процесів у сучасному інформаційному контексті: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук / Т. І. Петрів. — К., 1997. — 14 с.
275. Петроченкова В. Это сладкое слово... / В. Петроченкова // Зеркало недели. — 1998. — 8 августа. — № 32.

276. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід [Електронний ресурс] / І. Підлуська // Медіа-навігатор. - 2001. - №. 2. – Режим доступу: <http://old.europexxi.kiev.ua/ukrainian/analitika/05/001.html>
277. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідей комунікації / Дж. Д. Пітерс; пер. з англ. А. Іщенка. — К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. — 302 с.
278. Побережний Є. Вибори – 2002 і роль адмінресурсу. Перші уроки [Електронний режим] / Є. Побережний // Контекст. – 2002 – № 13. – Режим доступу: URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/ukrainian/context.html>
279. Подгорна В. Медіа-політики в Україні. Модель та практики / В. Подгорна // Нова політика. – 1998 - №1. - С – 57-58.
280. Подгорна В. Особливості функціонування мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] / В. Подгорна // НІДС: матеріали науково-практичної конференції «Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття соціально-політичних рішень». — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Table/Ostrog/012.htm>
281. Политическая цензура в Украине по мнению журналистов существует // Украинский медиа-бюллетень. – 1997. – №3. – С. 9 – 11.
282. Политическая энциклопедия: В 2-х т. / Нац. общественно-научн. фонд; Руков. научн. проекта Г. Ю. Семигин. – М.: Мысль, 2000. – Т. 2. – 701 с.
283. Політична цензура в Україні (аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – 2002. – № 11. – С. 2 – 29.
284. Політична цензура в Україні: Факти. Тенденції. Коментарі / Упоряд.: О. Палій, С. Лячинський, С. Макеєв та ін. – К., 2002. – 112 с.
285. Політичні партії в демократичному суспільстві / Під ред. Й. Тезінга та В. Гофмайстера. – К., 1997. – 128 с.
286. Політичні партії в Україні: Інформ.-довід. вид. / Редкол.: М. М. Рябець та ін. - К.: Центральна виборча комісія, 2001. – 360 с.
287. Політичні партії на Львівщині напередодні виборів-2006: довідник-посібник [Електронний ресурс] / Укладачі: А. С. Романюк, Л. С. Скочиляс. — Львів: ЦПД ЛНУ ім. І. Франка, 2005. — С. 8–12. — Режим доступу:

- http://westukr.itgo.com/romanyuk_partii_dovidnyk2005.html
288. Політичні партії України: [в 3 т.] / Укладач: Ю. Шайгородський. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. — Т. 1. — 876 с.
289. Політичні партії України: [в 3 т.] / Укладач: Ю. Шайгородський. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. - Т. 2. — 900 с.
290. Політичні партії України: [в 3 т.] / Укладач: Ю. Шайгородський. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. — Т. 3. — 872 с.
291. Поліщук І. Політичні партії як суб'єкти виборчого процесу / І. Поліщук // Політичний менеджмент. - 2005. - № 6 (15). - С.42-48.
292. Полохало В. Політологія посткомуністичних суспільств в Україні і Росії (До методології політичного аналізу) / В. Полохало // Політична думка. — 1998. — № 2. — С. 9–22.
293. Полторак В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторак, О. В. Петров. – К.: Знання України, 2004. – С. 75 - 79.
294. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації / В. Полянська // Політичний менеджмент. — 2004. — № 3. — С. 87–97.
295. Попередній звіт висновків місії спостереження за парламентськими виборами 2007 року ENEMO (Європейська мережа організацій, що спостерігають за виборами) / Парламентські вибори в Україні 2007. - Режим доступу: <http://www.enemo.org.ua/ENEMO%20FINAL%20STATEMENT%202006%20ukr.pdf>.
296. Попова І. М. «Демократія» як средство ідентифікації і мифологізації / І. М. Попова // Вісник ОНУ: Соціологія і політичні науки. — 2007. — Том 12, вип. 6. — С. 13–20.
297. Попонов М. А. Медіа-теорія М. Маклюєна у контексті сучасного культурологічного знання / М. А. Попонов, В.А. Спириным // Культурологическая теория медиа Г.М. Маклюэна и психоанализ З. Фрейда. — Вопросы культурологии. - 2008. - №7. - С. 33 – 36.

298. Посикера Л. Р. Политическая коммуникация в условиях избирательной компании: Анализ концепций и технологий: автореферат диссертации на соиск. науч. ст. д.-ра полит. наук / Л. Р. Посикера. - М.: Росс. Академия при Президенте РФ, 1994. - 45 с.
299. Постанова Верховної Ради України „Про рекомендації учасників парламентських слухань „Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи” від 10 квітня 1997 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 22.
300. Потураев Н. Р. Коммуникативный потенциал СМИ в политической системе современного общества / Н. Р. Потураев // Грані. – 2005. – № 1. – С. 122-125.
301. Потураев М. Р. Консенсус як фактор стабільного політичного розвитку / Н. Р. Потураев // Грані. – 2005. – № 2. – С. 130-133.
302. Потураев М.Р. Консенсусний потенціал політичної комунікації в умовах ідеологічного плюралізму: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02 / М.Р. Потураєв; Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2005. — 18 с.
303. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння: [Серія: Медіа-критика] / Б. В. Потятиник— Львів: ПАІС, 2004. — 312 с.
304. Потятиник Б. Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії і... їх відсутність / Б. Потятиник // Незалежний культурологічний часопис «І». — 2004. — № 32. — С. 26–36.
305. Почепцов Г. Динаміка віртуального простору в рамках віртуальної війни і революції / Г. Почепцов // Політичний менеджмент. - 2004. - № 5 (8). - С.3-14.
306. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Почепцов Г. — М.: Центр. — 1998. — 352 с.
307. Присяжна Л. Роздержавлення державних друкованих ЗМІ: події факти, коментарі / Л. Присяжна Л. // Сайт Інституту масової інформації. – Режим доступу: http://imi.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=170772&Itemid=42 (Головенко Р.)

308. Прихода Я. Політика Ради Європи щодо засобів масової інтеграції / Я. Прихода // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції „Національна журналістика і європейський вибір України. – Львів, 2000. - Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-4_17.htm
309. Приходченко Л. Газетні публікації як засіб впливу на громадську думку / Л. Приходченко // Вісник Укр. Акад. держ. упр. при Президентові України. – 2000. - № 1.- С. 141 - 149.
310. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия [Текст] / Е. П. Прохоров. -М.: РИП-холдинг, 2004. — 350 с.
311. Рада Європи. Діяльність та здобутки. - К.: Віпол, 1999. – 86 с.
312. Радченко О.В. Вибірчі принципи і вимоги: міжнародні стандарти та їх реалізація в умовах України // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2004. – № 1(19). – С. 89 – 95.
313. Радченко О.В. Місце та роль адміністративного ресурсу у виборчому процесі в Україні // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ УАДУ “Магістр”, 2003. – № 1(15). – С. 124 – 132.
314. Растоу Д. Переходи до демократії: лібералізація і демократизація / Д. Растоу // Демократія: Антологія / упорядник О. Проценко. — К.: Смолоскип, 2005. — С. 583–605.
315. Рахманін С. Неосознанная необходимость / С. Рахманін, Ю. Мостовая // Зеркало недели. – 2000. – 6 мая. – № 18. – С. 3.
316. Рахманін С. Перетягування каната [Електронний ресурс] / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2002 - № 37 (412) 28 вересня — 4 жовтня. – Режим доступу до газет: <http://www.dt.ua/1000/1030/36243/>
317. Рахманін С. Високий обман. Низькі істини / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2007. - № 19 (648) 19 — 25 травня. – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1550/59333/>
318. Рахманін С. Країна «незайманої» демократії. Рік потому [Електронний ресурс] / С. Рахманін, Ю. Мостова // Дзеркало тижня. – 2001. - № 46 (370) 24 — 30 листопада. – Режим доступу до газети:

<http://www.dt.ua/1000/1030/33014/>

319. Ребкало В.А. Політична аналітика та прогнозування: Навч. посіб / В.А. Ребкало, О.Л. Валевський, Ю.Г. Кальниш. – К.: Вид-во УАДУ, 2002. – 60 с.
320. Регіоналізація і вибори як засоби вдосконалення владних відносин в Україні: теорія та практика [Моногр.] / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, О. В. Радченко та ін.; За заг. Ред. О. О.Дьоміна; Кер. авт. кол В. В. Лісничий. – Х.: Вид-во ХарРІ УАДУ «Магістр», 2003. – 580 с.
321. Резолюція Європейського парламенту щодо парламентських виборів в Україні. Неофіційний переклад // Вибори та демократія. – 2006. – № 1. – С. 17 – 18.
322. Рейтерович І. «Мова компромату» як складова політичного дискурсу в суспільствах перехідного типу / І. Рейтерович // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – С. 136 – 140.
323. Рекомендації № 15 (99) Комітету Ради Європи країнам-членам щодо заходів з висвітлення засобами масової інформації виборчих кампаній (Ухвалена Комітетом міністрів 9 вересня 1999 року на 678-му засіданні заступників міністрів) // Режим доступу: <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r%2899%2915.htm>
324. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 2. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
325. Різун В. В. То чи є в Україні незалежна преса? / В. В. Різун та ін. // Урок української. - 2002. - № 10.- С. 15-18.
326. Рішення Верховного суду України „Щодо другого туру виборів Президента України” від 3 грудня 2004 р. // Вибори та демократія. – 2004. – № 2. – С. 37–40.
327. Романов В. Вступ до аналізу державної політики: Навч. посіб / В. Романов, О. Рудік, Т. Брус. – К.: Основи, 2001. – 192 с.

328. Романюк А. Вплив виборів до Верховної Ради України на партійну систему / А. Романюк // *Виборчий процес-2006 в Україні: політико-правові аспекти та регіональні особливості* / Укл. Романюк А.С., Скочиляс Л.С. — Львів: ЦПД ЛНУ ім.І.Франка, 2006. — С. 21-25.
329. Романюк А. Політико правові-аспекти фінансування політичних партій: світовий досвід та Україна / А. Романюк, Ю. Шведа, О. Шумельда. — Львів: Видав. центр. ЛНУ ім. І. Франка, 2003. — 162 с.
330. Рудик О. Майбутнє Громадського телебачення в Україні / О. Рудик // *Діалог*. — 2007. — 27 квітня. - Режим доступу: http://dialogs.org.ua/project_ua_full.php?m_id=10103
331. Ручка А. Соціологічна теорія: традиції та сучасність / А. Ручка — К.: Інститут соціології НАНУ, 2007. — 363 с.
332. Рябов С. Політологія: словник понять і термінів / С. Рябов — К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2001. — 256 с.
333. Рябчук М. Дві України: реальні межі, віртуальні війни / М. Рябчук — К.: «Критика», 2003. — 336 с.
334. Рябчук М. Дилеми українського Фауста / М. Рябчук — К.: Критика, 2000. — 271 с.
335. Рябчук М. Жаб'яче око протесаного електорату / М. Рябчук // *Критика*. — 2004. — Число 75–76. — С. 7–9.
336. Сарторі Дж. Порівняльна конституційна інженерія / Сарторі Дж. — пер. з 2-го англ. видання. — К.: Артек, 2001. — 224 с.
337. Свобода слова в Україні (1993 – 1997) // *Права людини*. - 1997. – № 32. — Режим доступу: // <http://www.khpg.org/docs/18/032.zip>
338. Семенюк Т. Фінансування політичних партій на парламентських виборах [Електронний ресурс] / Т. Семенюк // *Політичний менеджмен*. — 2008. — № 1(28). — Режим доступу до журналу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=81&c=1963>

339. Семиколенов В.М. Мораль в інформаційному суспільстві: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філософ. наук: 09.00.04 / В.М. Семиколенов; Тавр. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. — Сімф., 2006. — 19 с.
340. Сергеев В. М. Демократия как переговорный процесс / В. М. Сергеев — М.: Московский общественный научный фонд, 1999. — 222 с.
341. Сиденко В. Экономические платформы партий и блоков: предвыборные обещания и реалии / В. Сиденко // Зеркало недели. — 2002. — 2 марта. — № 8 (383).
342. Сіленко А. Інфокомунікаційні технології та розвиток громадянського суспільства / А. Сіленко // Політичний менеджмент. - 2004. - № 5 (8). - С.40-55.
343. Скенлон Т. Теорія свободи слова / Т. Скенлон // Лібералізм: Антологія / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. — К.: Смолоскип, 2002. — С. 1010–1025.
344. Скуленко М.И. История политической пропаганды / М.И. Скуленко. — К. : Ли- бідь при Київ. ун-ті, 1990. — 168 с.
345. Слиденко И.Д. Конституционализм и толкование Конституции // Сучасний конституціоналізм та конституційна юстиція. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Жовтень, 2000, Одеса. - Одеса: Юр. література, 2000 - С. 164-166.
346. Смирнов А. Бомба по имени PR / А. Смирнов, И. Андрусак // Корреспондент. — 2002. — № 2. — С. 22–23.
347. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. — 2002. — № 3. — С. 5–19.
348. Соснін О. Проблеми правового регулювання інформаційної політики в Україні / О. Соснін. - Віче -2008. - № 2. - С. 22-26.
349. Ставнійчук М. «Закрита» виборча система вичерпала себе / М. Ставнійчук // Дзеркало тижня . – 2009. - № 11 (739) 28 березня — 4 квітня.
350. Стёпин В. С. Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция / В. С. Стёпин— М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 743 с.

351. Стоун Д. Парадокс політики. Мистецтво ухвалення політичних рішень / Д. Стоун — К.: Вид. дім «Альтернативи», 2000. — 304 с.
352. **Структурні виміри сучасного суспільства** [Навчальний посібник] / За ред С. Макеєва. - К.: Інститут соціології НАН України, 2006. - 372 с.
353. Стулова Д.Ю. Суспільна модель діяльності засобів масової інформації в Україні
354. Сунгуровский Н. Пространство свободы? / Н. Сунгуровский, И. Жданов // Зеркало недели. – 2001. – № 3. - 20 января.
355. Сюмар В. «Інтер»—скандал: трудовий спір як небезпечний прецедент [Електронний ресурс] / В. Сюмар // Дзеркало тижня. – 2007. - № 4 (633) 3 — 9 лютого. – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1030/55785/>
356. Сюмар В. ЗМІ та влада: На війні як на війні, або Кінець «ющенківської відлиги»? [Електронний ресурс] / В. Сюмар // Дзеркало тижня. – 2006. - № 33 (612) 2 — 8 вересня. – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1030/54376/>
357. Сюмар В. Справа Гонгадзе: сім років людської трагедії і політичних «танців на кістках» [Електронний ресурс] / В. Сюмар // Дзеркало тижня. – 2007. - № 3(662) 8-14 вересня. – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1550/60402/>
358. Таран С. Тіньова цензура [Електронний ресурс] / С. Таран // Дзеркало тижня. – 2003. - № 4 (429) 1-7 лютого. – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/3000/3050/37454/>
359. Тарнаруцький А. Ще раз про стан свободи слова та цензуру в Україні / А. Тарнаруцький // Експерт – 2004 - № 3-4.
360. Тейлор Ч. Політика визнання / Ч. Тейлор // Дух і літера. — 2004. — № 3–14. — С. 276–314.
361. Телешун С. О. Моніторинг джерел інформації в системі державного управління : навч. посіб. / С. О. Телешун, І. В. Рейтерович ; за
362. Тернавська Н. Особливості української телевізійної політичної реклами: основні прийоми впливу на ільову аудиторію (на прикладі рекламних

- сюжетів 2006-2007 років) / Н.Тернавська, Г.Шумицька // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: філологія. - Випуск 19. – С. 111-120.
363. Тертичка В. В. Державна політика: аналіз і впровадження в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук. з держ. управління: 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / В. В. Тертичка. — К., 2004. — 36 с.
364. Тертичка В. Суспільна політика: чи стала вона сферою наукового пошуку і прикладних досліджень в Україні? / В. Тертичка // Політичний менеджмент. — 2007. — № 1. — С. 10–23.
365. Тишкун Ю. Я. Формування органів державної влади після виборчої кампанії 2006 в Україні: контекст соціології бюрократії Макса Вебера / Ю. Тишкун // Формування органів влади як результат виборчого процесу 2006: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції, Львів 17 червня 2006. – Львів: ЦПД ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – С. 29-33.
366. Тищенко Ю. Використання „адміністративного ресурсу” під час виборчої кампанії 2002 року / Ред. Тищенко Ю. - К. : УНЦПД, 2002. - 40 с.
367. Товмаш Д. А. Політична комунікація: сутність та специфіка / Д. А. Товмаш // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Філософія. Політологія. — 2006. — Вип. 76–79. — С. 95–98.
368. Токовенко В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізація взаємодії / В. Токовенко — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 253 с.
369. Томенко М. Виступ на парламентських слуханнях «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні» / М. Томенко // Економіст. — 2002. — № 12.
370. Томенко М. Законодавча, виконавча та судова влади України до і після виборів 2002 року / М. Томенко // Універсум. – 2002. – № 9–10. – С. 5–11.
371. Томенко М. Об’єктивними ЗМІ стануть завдяки конкуренції / М. Томенко // Політична думка. — 2002. — № 3. — С. 15–17.
372. Томенко М. Підсумки парламентських виборів в Україні (Політичні

- орієнтації і надання переваг електорату) / М. Томенко // Політична думка. — 1998. — № 2. — С. 107–119.
373. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Тоффлер Э.; пер. с англ. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. — 669 с.
374. Тоффлер Э. Третья волна / Тоффлер Э. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с.
375. Тузіков А. Мас-медіа: ідеологія видима і невидима [Електронний ресурс] / А. Тузіков. — Режим доступу <http://www.ji.lviv.ua/n59texts/tuzikov.htm>
376. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества / А. Турен // Новая технократическая волна на Западе. Под ред. П.С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986. — С. 415-453.
377. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. — К., 1998. — 180 с.
378. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Уэбстер Ф. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
379. Фельдман А. Выборы, журналистская этика, межнациональные отношения / А. Фельдман // Зеркало недели. — 2002. — 27 апреля.
380. Филипповский В. Парламентські вибори в Україні 2002. / В. Филипповский [Електронний ресурс] // ХайВей : політика. 2009. — 20 квітня.— Режим доступу: <http://h.ua/story/191299/>
381. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою: дис. на здоб. наук. ступ. д-ра філол. наук: 10.01.08 / Ю. Е. Фінклер Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2004. — 24 с.
382. Флиhbьeрг Б. Хабермас и Фуко: мыслители для гражданского общества / Б. Флиhbьeрг // Вопросы философии. — 2002. — № 2. — С. 146–158.
383. Формування органів влади як результат виборчого процесу 2006: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції, Львів, 17 червня 2006 року / Укл.А.Романюк, Л.Скочиляс. — Львів: ЦПД ЛНУ ім.І.Франка, 2006. - С.22-28.

384. Фріб М. Як осмислити посткомунізм? / М. Фріб // Політична думка. — 1997. — № 4. — С. 20–41.
385. Фрідмен Т. Л. Лексус і оливкове дерево. Зрозуміти глобалізацію / Т. Фрідмен Л.; пер. з англ. М. Прокопович, Р. Скакуна. — Львів: «І», 2002. — 623 с.
386. Фуко М. Археологія знання / М. Фуко; пер. з фр. В. Шовкун. — Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. — 326 с.
387. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма; пер. с англ. под общ. ред. А. В. Александровой. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. — 474 с.
388. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью / Хабермас Ю. — М.: Издательский центр «АКАДЕМИА», 1995. — 255 с.
389. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Хабермас Ю. — Санкт-Петербург: Наука, 2000. — 379 с.
390. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / Хантингтон С.; пер. с англ. Т. Велимеева, Ю. Новикова. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. — 603 с.
391. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — М.: Олма-Пресс, 2002.
392. Хартія про партнерство заради інформаційних прав і свобод та захисту суспільної моралі від 19 березня 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.yurist-online.com/laws/3821/>
393. Хенкин С. М. Три консенсуса на пути к демократии / С. М. Хенкин // Политические исследования. — 1993. — № 3. — С. 188–196.
394. Херманн М. Дж. Стили лидерства и формирование внешней политики / М. Дж. Херманн // Полис. — 1991. — № 1. — С. 91–98.
395. Холдар С. Регулювання засобів масової інформації і вільна преса у демократичному суспільстві // Політичні права і свободи у демократичному суспільстві (досвід країн Європейського Союзу): Зб. Матеріалів круглого столу голов. ред. мас-медіа України, 6 квітня 2000 р. — К., 2000.

396. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения: Филос. фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. — М.: Медиум, 1997. — 310 с.
397. Чекмишев О. Перегони с тінню / О. Чекмишев // Незалежний культурологічний часопис „І”. — 2003. — Число 30. — Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/chekmyshev.htm>
398. Четверта колона. Свобода та залежність мас-медіа в Україні / Уклали: В. Піховшек та ін. — К.: „Агентство Україна”, 1997. — 248 с.
399. Чиж І. Перше і головне завдання – невідкладно сформувані і нормативно оформити парадигму розвитку інформаційної сфери / І. Чиж // Віче. — 2002. — № 4. — С. 18 – 22.
400. Чичановский А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. — М., 1995.
401. Чічановський А. А. Новина в журналістиці / А. А. Чічановський. - К.: Грамота, 2006. - 46 с.
402. Чічановський А.А., Світ інформації: особистість, суспільство, держава / В.І.Шкляр, А.А. Чічановський. — К., М.: Слов»янський діалог, 1995. — 52 с.
403. Шайгородський Ю. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації / Ю. Шайгородський, К. Меркотан // Політичний менеджмент. — 2006. — № 1 (16). — С. 176–182.
404. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань // Социо-Логос’96: Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. — М.: Socio-logos, 1996. — С. 208–228.
405. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. — 2001. — № 8. — С. 52–61.

406. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология / Р.-Ж. Шварценберг / Пер. с фр. - М., ч. 1. - 1992. - 342 с.
407. Шведа Ю. Демократія і вибори за С. Хантингтоном / Ю. Шведа // Вибори та демократія. — 2005. — № 1 (3). — С. 38–45.
408. Шедлер А. Вимірювання демократичної консолідації / А. Шедлер // Демократія: Антологія. — К.: Смолоскип, 2005. — С. 687–714.
409. Шкляр В. Преса і влада: проблеми політичного маркетингу // Публіцистика і політика: Зб. наук. пр. - К., 2001.- Вип. 2. - С. 45 - 46.
410. Шкляр В.І. Мас-медіа: Світ України і Україна у світі / В.І.Шкляр. - К., 1998.- 18 с.
411. Шкурат І. В. Виборчі технології як фактор підвищення культури політичних виборів / І. В. Шкурат // Політична культура демократичного суспільства: стан і перспективи в Україні: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. — К.: Гнозис, 1998. — С. 208–210.
412. Шкурат І. В. Особливості виборчого процесу в Україні / І. В. Шкурат // Розвиток демократії в Україні: матеріали міжн. наук. конф. (Київ, 29 вересня — 1 жовтня 2000 р.) — К.: Центр освітніх ініціатив, 2001. — С. 476–490.
413. Шпорлюк Р. Творення сучасної України: західний вимір / Р. Шпорлюк // Дух і літера. — 2004. — № 13–14. — С. 54–91.
414. Шрам В. Вільний ринок ідей / В. Шрам, Ф. Сіберт, Т. Петерсон; пер. Потятника Б. — Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurkryt/n13/wilbur-perek.htm>
415. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер; пер. з нім. А. Орган. — К.: Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2008. — 303 с.
416. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс; перевод с английского. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 512 с
417. Шумпетер Й. А. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. А. Шумпетер Й. А.; пер з англ. — К.: Основи, 1995. — 334 с.

418. Шюц А. Структура повседневного мышления / Шюц А.; пер. с англ. Е. Д. Руткевич // Социологические исследования. — 1988. — № 2. — С. 129–137.
419. Шюц А. Структури життєсвіту / А. Шюц, Т. Лукман — К.: Український Центр духовної культури, 2004. — 560 с.
420. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках [Электронный ресурс] / А. Шюц // Американская социологическая мысль: [тексты]; под. ред. В. И. Добренькова. — М.: Изд-во Московского университета, 1994. — С. 481–496. — Режим доступа: <http://www.nsu.ru/psych/internet>
421. Щедрова Г. П. Громадянське суспільство, правова держава і політична свідомість громадян / Щедрова Г. П. — К.: ВПОЛ, 1994. — 112 с.
422. Щетініна І. М. Концепт деліберативної політики Юргена Габермаса [Електронний ресурс] / І. М. Щетініна // Мультиверсум. Філософський альманах. — К.: Центр духовної культури. — 2004. — № 40. — Режим доступа: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_40/Shtchetin.htm
423. Якименко Ю. Вибори–2006.: портрети учасників на старті / Ю. Якименко, О. Литвиненко // Дзрекало тижня. — 2005. — № 48 (576).
424. Якименко Ю. Особливості еволюції партійної системи України у 2004–2007 роках [Електронний ресурс] / Ю. Якименко // Політичний менеджмент. — 2008. — № 2(29). — Режим доступа до журналу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=83&c=2033>
425. Якименко Ю. Регіональні особливості ідейно-політичних орієнтацій громадян в контексті виборчої кампанії / Ю. Якименко, О. Литвиненко // Національна безпека і оборона. — 2006. — № 1. — С. 15–17.
426. Яковлев Д. В. Альтернатива «тиск влади — консенсус» у процесі медіатизації політики / Д. В. Яковлев // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. — Одеса : Юридична література, 2007. — Вип. 30. — С. 411–416.
427. Яковлев Д. В. Інтерпретація як політична функція мас-медіа / Д. В. Яковлев // Перспективи : науковий журнал. — Одеса, 2006. —

- № 1 (33). — С. 173–175.
428. Яковлев Д. В. Комунікативні чинники формування демократичної політики / Д. В. Яковлев // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2007. — Вип. 9. — С. 167–175.
429. Яковлев Д. В. Мас-медіа в структурі політичного діалогу / Д. В. Яковлев // Перспективи: науковий журнал. — 2004. — № 1 (25). — С. 6–69.
430. Яковлев Д. В. Медіа-скандали в електоральних кампаніях / Д. В. Яковлев // Перспективи: науковий журнал. — 2004. — № 4 (28). — С. 90–94.
431. Яковлев Д. В. Медіатизація політики в умовах становлення демократичного режиму / Д. В. Яковлев // Вісник СевДТУ : Політологія : зб. наук. праць. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2008. — Вип. 85. — С. 109–114.
432. Яковлев Д. В. Трансформації політичної влади в інформаційну добу / Д. В. Яковлев // Вісник ОНУ : соціологія і політичні науки. — Одеса : Астропринт, 2007. — Том 12, вип. 6. — С. 364–371.
433. Яковлев Д. В. Українські мас-медіа : політичні функції в контексті економічних трансформацій / Д. В. Яковлев // Держава і право : юридичні і політичні науки : зб. наук. праць. — К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2005. — Вип. 30. — С. 628–633.
434. Яковлев Д.В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д.В. Яковлев. — Одеса : Астропринт, 2009. — 288 с.
435. Яковлев Д.В. Роль ЗМІ в конструюванні політичної реальності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / Д.В. Яковлев — Одеса, 2003. — 16 с.
436. Яковлев Д. В. Мас-медіа та держава : кордони свободи слова / Д. В. Яковлев // Актуальні проблеми політики : Зб.наук. пр. - Одеса: Юридична література, 2004. - Вип. 19. - С. 132-135
437. Якубович К. Аналіз і коментарі до Закону України про внесення зміни і доповнень до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»(Відомості

- Верховної Ради України (ВВР), 2006 р. ,№ 18, стор . 155) / К. Якубович, І. Кароль // Бюро інформації Ради Європи. – 2007. січень. – Режим доступу: <http://www.coe.kiev.ua/smi/action%20plan.htm>
438. Янукович В. Переможців судять? / В. Янукович // Дзеркало тижня. – 2006. – № 13 (592). - 8 квітня.
439. Ясперс К. Смысл и назначение истории / Ясперс К.; пер с нем. — [2-е изд.]. — М.: Республика, 1994. — 527 с. Bartolini S. Policy Competition, Spatial Distance and Electoral Instability / S. Bartolini, P. Mair // West Europe Politics. — 1990. — Vol. 13 (4). — P. 1–16.
440. Brzezinski Z. The Choice: Global Domination or Global Leadership / Z. Brzezinski. — New York: Basic Books, 2004. — 256 p.
441. Ferejohn J. Rationality and Interpretation: Parliamentary Elections in Early Stuart England / J. Ferejohn // The Economic Approach to Politics: A Critical Reassessment of the Theory of Rational Action / Ed. by K. R. Monroe. — New York: Harper Collins, 1991. — P. 275–305.
442. Gronk G. The Philosophical Anthropology of George Herbert Mead / G. Gronk. — New York: Lang, 1987. — 17 p.
443. Garfinkel H. Ethnomethodology's Program / H. Garfinkel // Social Psychology Quarterly. — 1996. — Vol. 59. — № 1. — P. 6–23.
444. Lindblom C., Woodhouse E. The Policy-Making Process / C. Lindblom, E. Woodhouse. — New Jersey: Prentice Hall, 1993. — 164 p.
445. McKelvey R. D., Ordeshook P. C. Elections with Limited Information: A Multidimensional Model / R. D. McKelvey, P. C. Ordeshook // Mathematical Social Sciences. — 1987. — № 14. — P. 71–99.
446. Mead G. H. Self / G. H. Mead // George Herbert Mead on Social Psychology. Selected Papers / Ed. by A. Strauss. — Chicago and London: University of Chicago Press, 1964. — P. 156–193.
447. Ragsdale L., Cook T. E. Representatives Actions and Challengers Reactions: Limits to Candidate Connections in the House / L. Ragsdale, T. E. Cook // American Journal of Political Science. — 1987. — №31. — P. 45–81.

448. The International world of electronic media / Ed. by Lynne S. Gross. — New York: McGraw-Hill Inc., 1995. — 368 p.
449. Wildavsky A. Speaking Truth to Power: The Art and Craft of Policy Analysis / A. Wildavsky. — New Brunswick: Transaction Publishers, 1987. — 431 p.
450. Young I. Inclusion and Democracy / I. Young. — Oxford: Oxford University Press, 2000. — 320 p.