Шишименко І.М.

Політичні експерти та засоби масової інформації

Досліджено сутність відносин політичних експертів та засобів масової інформації. Проаналізовано функцію інформування, яку виконують засоби масової інформації, роль інституту політичних експертів як одного з найважливіших суб'єктів медіаполітики. Обґрунтовано, що політичні експерти стали одним із найважливіших суб'єктів медіаполітики, що, з одного боку, надає громадянам потрібні політичні знання й інформацію, а з іншого – маніпулює ними. У результаті цього знижується довіра громадян до політичної системи й політиків та підвищується рівень прагнення до альтернативних способів політичної участі.

Ключові слова: *засоби масової інформації, політичні експерти, медіаполітика, інформація, український інформаційний простір.*

Исследована сущность отношений политических экспертов и средств массовой информации. Проанализирована функция информирования, которую выполняют средства массовой информации, обоснована роль института политических экспертов как одного из важнейших субъектов медиаполитики. Сделан вывод, что политические эксперты стали одним из важнейших субъектов медиаполитики, что, с одной стороны, предоставляет гражданам необходимые политические знания и информацию, а с другой – манипулирует ими. В результате этого снижается доверие граждан к политической системе и политикам и повышается уровень стремления к альтернативным формам политического участия.

Ключевые слова: *средства массовой информации, политические эксперты, медиаполитика, информация, украинское информационное пространство.*

The purpose of the article is to investigate the essence of relations between political experts and the media. The task of the article is to analyze the information function performed by mass media, to substantiate the role of the institute of political experts as one of the most important subjects of media policy. It is concluded that political experts have become one of the most important subjects of media policy, which, on the one hand, provides citizens with the necessary political knowledge and information, on the other hand, it manipulates them. As a result, citizens' confidence in the political system and politicians decreases and the level of aspiration for alternative ways of political participation increases.

Key words: *mass media, political experts, media policy, information, Ukrainian information space.*

УДК 32.007.62: 070.1

Шишименко І.М.,
аспірант кафедри політичних наук і права
Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського

Актуальність дослідження обґрунтована насамперед тим, що Україна – демократична країна, а отже, усі найважливіші політичні рішення повинні прийматись в умовах суспільного консенсусу, одним з інструментів якого є політична експертиза.

Мета статті – дослідити сутність відносин політичних експертів та засобів масової інформації (далі – ЗМІ). Завдання статті – проаналізувати функцію інформування, яку виконують ЗМІ, обґрунтувати роль інституту політичних експертів як одного з найважливіших суб'єктів медіаполітики.

Згідно з опитуванням, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології з 3 по 12 грудня 2016 р. на замовлення громадської організації «Детектор медіа», інформацію про стан справ в Україні отримують із загальнонаціональних телеканалів 87,1% респондентів, з неофіційних джерел (від родичів, друзів і сусідів) – 47,7%, з онлайн-ЗМІ – 40,7%, із соціальних мереж – 20,6%. Водночас із газет та радіо дізнаються новини 17% та 16,5% опитаних відповідно [1].

Беручи участь у процесі формування свідомості людей, ЗМІ використовують як прямі, так і непрямі форми впливу. Це можуть бути, наприклад, публікація результатів соціологічних досліджень із певними коментарями, запрошення політичних експертів, які займають певні позиції, тощо.

Однак експерти вказують на триваюче підвищення рівня недовіри до ЗМІ, які часто перетворюють інформування на певну пропаганду. Крім того, багато ЗМІ продовжують користуватись так званими «темниками», друкуючи замовлені матеріали. Так, за даними дослідження, проведеного Інститутом масової інформації, у 2017 р. в онлайн-ЗМІ найчастіше порушували стандарти балансу й вірогідності – незбалансованими та недостовірними визнані 12% матеріалів. За критерієм відділення факторів від коментарів порушень виявлено в середньому в 9% новин. Друковані ЗМІ найчастіше порушують стандарт вірогідності – 26% матеріалів. Стандарти балансу й відділення факторів від коментарів порушені в середньому у 18% матеріалів. Також це дослідження показало, що в 2017 р. у всеукраїнській пресі та онлайн-виданнях кожна п'ята публікація з ознаками замовлення була зроблена для Опозиційного блоку (20%). 12% замовлених матеріалів були розміщені на користь Радикальної партії та Олега Ляшка. Лідерами за кількістю замовлених матеріалів стали онлайн-видання «Обозреватель» та «УНІАН», а серед друкованих ЗМІ – газета «Сегодня». Експерти моніторили 10 інтернет-видань («Українська правда», «Ліга», «УНІАН», «Укрінформ», «Корреспондент», «112 Україна», «LB.ua», «Страна.ua», «Обозреватель» та «Цензор.нет») і 6 друкованих ЗМІ («Вести», «Сегодня», «Комсомольская правда в Украине», «Факты», «Дзеркало тижня» та «Новий час»). Лідерами за дотриманням журналістських

стандартів стали видання «Ліга», «Укрінформ» та «Українська правда» [2].

Недовіра до традиційних засобів масової інформації й комунікації привела до того, що люди дедалі частіше шукають інформацію в соціальних мережах. Добре це чи погано? З одного боку, позитивним є те, що, звертаючись до альтернативних джерел інформації, порівнюючи інформацію з різних джерел, громадянин починає порівнювати, аналізувати та мислити. Однак, на думку політолога П. Олещука, усе не так добре, як здається на перший погляд. Він вважає, що через соціальні мережі простіше маніпулювати думкою користувачів: «Людьми тепер легше маніпулювати, створювати фейкові новини та направляти суспільний гнів, куди потрібно» [3].

Л. Новикова, науковий керівник Київського міжнародного інституту соціології, говорить про різке падіння довіри громадян до ЗМІ. Якщо в 2012 р. ЗМІ не довіряли 28,3%, то вже через чотири роки, у 2016 р., цей показник досяг 45% [3]. Проаналізувавши фактори, які вплинули на зниження рівня довіри до ЗМІ, експерти дійшли висновку, що основними з них стали антитерористична операція та конфлікти між власниками ЗМІ.

Дослідники зазначають, що подібна ситуація спостерігається сьогодні і в США, і в Європі. За даними американського журналіста Я. Бетсона, з 1972 р. за останній час у США рівень довіри до ЗМІ опустився до історичного мінімуму. Як і українські, американські ЗМІ перебувають у пошуку сенсацій. У результаті глядачі та слухачі одержують дедалі більше беззмістовних новин і менше аналітичної інформації. Керівник Інституту масової інформації О. Романюк вважає: «У результаті порожніх і брехливих новин буде багато. А аналітики, на жаль, мало» [3].

У контексті викладеного логічним виглядає підхід до визначення поняття «засоби масової інформації», запропонований колишнім керівником відділу новин Всесвітньої служби «Ассошіейтед Пресс» та автором книги «Тримайте пресу (погляд зсередини на газети)» Дж. Крімскі. На його думку, засоби масової інформації в сучасному розумінні – це телевізійна й кіноорозважальна індустрія, різноманітні друковані матеріали, які регулярно видаються, а також «паблік рілейшнз» і реклама. Преса, на переконання Дж. Крімскі, на відміну від фантазій і розваг, орієнтована на реальне життя. З огляду на це пресу в електронному столітті більш виправдано позначити як «засоби передачі новин». Отже, автор визначення робить акцент не на технології або системі доставки, а, що важливо, на змісті [4].

Аксіомою є те, що незалежні засоби масової інформації – це обов'язковий атрибут демократичного суспільства. Проте, як відомо, абсолютної незалежності не буває. У політологічному сенсі незалежність ЗМІ – це відсутність їх залежності від держави. Справді, в Україні практично не залишилося ЗМІ, які належать державі. Однак, звільнившись від державного контролю, ЗМІ перейшли в залежність від власників. І основна претензія до сучасних ЗМІ полягає в тому, що вони використовують свою владу не з метою захисту інтересів і прав громадян, а у власних інтересах.

Крім того, ЗМІ перебувають, якщо можна так висловитись, «між молотом і ковадлом», де молот – це інтереси власника, а ковадло – суспільство. Якщо ЗМІ буде дотримуватись принципу об'єктивності й незалежності від інтересів власника, то його працівники як мінімум втратять рекламні прибутки, а як максимум – роботу. Дотримуючись інтересів власників та інвесторів, ЗМІ, як правило, не здатні продукувати якісну інформацію. Намагаючись залучити якомога більшу кількість глядачів (відповідно, і рекламодавців), ЗМІ віддають перевагу сенсаційному принципу подачі інформації.

Особливість українського медіабізнесу полягає в тому, що, на відміну від західного, де на першому місці стоїть комерційний інтерес в одержанні прибутку, українські ЗМІ придбаваються насамперед як політичний ресурс. Особливо цей процес активізується, як правило, напередодні виборів.

Не вірять люди також запрошеним до студій політичним експертам. Однак парадокс полягає в тому, що, з одного боку, не вірять, а з іншого – усе-таки ретранслюють отриману від них інформацію.

Відома українська телеведуча Т. Цимбал справедливо вказує на те, що канали українського телебачення заповнені негативними подіями із життя країни, виступами політиків та експертів. Вона говорить: «А де ж українці, що будують і захищають свою державу: науковці, аграрії, медики, митці, будівельники? Чи нація складається з політиків та експертів? Та ні! Мріємо, закохуємось, робимо відкриття, народжуємо дітей, волонтеримо, вчимось, ставимо рекорди… живемо!» [5].

Доводиться визнати, що відносини засобів масової інформації із запрошеними політичними експертами не завжди вкладаються в межі професійної етики журналістів. На правах «хазяїв ефіру» журналісти досить часто дозволяють собі вчинки, які компрометують в очах глядачів не тільки професію журналіста, а й політичного експерта.

Нагадаємо ситуацію, коли низка українських політологів оголосили бойкот телеканалу «112 Україна» через некоректне, на їх думку, поводження ведучих під час ефіру. Обурення політичних експертів викликав той факт, що ведучі програми, запросивши політолога й публіциста С. Дацюка для обговорення питання введення воєнного стану в Україні, зненацька стали ставити експертові питання про погоду. Пояснили вони це

тим, що вибрали більш актуальну тему для обговорення. При цьому вони звинуватили політичного експерта в тому, що він не готовий обговорювати нову тему через те, що ходить на ефіри із заготовками. Якщо все так, то телеведучі виявили професійну некомпетентність у тому, що згодні були обговорювати погодні умови не з фахівцем у цій галузі, а з політичним експертом, який не зобов'язаний розбиратись у метеорологічних питаннях [6]. У відповідь з ініціативи С. Дацюка група експертів звинуватили низку українських ЗМІ («5 канал», «112 Україна», «News One», «Еспресо ТБ» та інші) у тому, що швидкий потік новин, позицій політиків та оцінок експертів приводить до змішування чітких позицій журналіста, політика й експерта. А це ускладнює розуміння для телеглядачів. Також у заяві експертів вказувалось на те, що такий підхід до подачі інформації дає змогу маніпулювати думкою глядачів в інтересах влади та олігархічних груп: «При цьому відбувається зниження фаховості експертних оцінок через нехтування телеканалами процедурами відбору, підготовки, ефективного використання та поваги до експертного знання. Це повсякчас породжує низведення фахового експерта до ролі коментатора поточних подій не за фахом» [7].

У зв'язку із цим цікаво, як до такої оцінки політики телеканалу «112 Україна» поставились інші експерти та ЗМІ. Звернемось до результатів опитування журналістів, проведеного громадською організацією «Детектор медіа». Так, В. Карасьов вважає: «Завдання кваліфікованих експертів, до числа яких я, безумовно, відношу С. Дацюка, – працювати в медіа та робити все, щоб медіа не викривляли цю свою функцію інформування, щоб це було справді інформування, а не просто генерування якихось неоднозначних фактів або знань» [7]. В. Карасьов також висловив думку про те, що професійний експерт повинен бути «філософом секунди», тобто вміти змістовно й дуже коротко викласти те, на що у звичайній ситуації знадобилася б ціла академічна пара.

М. Скорик вважає важливим звернути увагу на маніпулювання в ЗМІ, коли журналіст має можливість професійної роботи тільки в проміжках між подачею необхідної власникам інформації та виступами афілійованих із ними експертів. Тому коли виникає протиріччя між інтересами власників і професійною інформацією, то журналісти завжди приймають сторону перших на шкоду інтересам глядачів [7].

О. Кіс, шеф-редактор політичного ток-шоу «Право на владу» (на каналі «1+1»), вказала на проблему, з якою зіштовхнулася її програма: «<…> знайти експерта відповідного рівня, фаховість якого не викликає сумнівів у нас та в глядачів, чия думка буде свіжою, конструктивною й не тиражуватиме чиїхось партійних тез. Не називаючи прізвищ, скажу, що дехто з експертів буквально не вилазить зі студій певних інформаційних каналів, і для нас цілком очевидно, у чому саме полягає їх робота. А дехто своїми розмірковуваннями викликає подив і мимоволі замислюєшся: а хто сказав йому, що він експерт?» Таку думку підтримує також В. Калніш, який вважає: «Іноді (так і хочеться сказати – «часто») в ефірі <…> почуєш таку єресь, після якої дійсно задаєшся питанням, що ця людина взагалі робить в ефірі» [7].

В. Портников вважає, що політичні експерти повинні бути більш педантичними у виборі телеканалів, на які йдуть виступати. На його думку, такі канали, як «News One» та «112 Україна», займаються маніпуляціями, спрямованими проти країни, а тому політичні експерти не повинні брати участь у їхніх програмах [8]. Не погодимось із такою позицією, оскільки ЗМІ залишаються одним із небагатьох майданчиків, за допомогою яких можна заявити про свою позицію.

В. Голованов, ведучий телеканалу «112 Україна», переконаний: «<…> як би ведучі не представляли гостей – політологами, політ-консультантами, філософами – у студії телеканалу вони експерти, які запрошуються в ефір для того, щоб прокоментувати ту чи іншу подію, трансляцію, заяву, засідання та тим самим допомогти глядачеві розібратись у тому, що відбувається, і зробити власні висновки» [7].

Крім явного маніпулювання й дезінформації, ЗМІ нерідко дозволяють собі прямо або опосередковано проявляти нетерпимість до інших думок і позицій. Прямо це робиться, коли бестактні випади на адресу опонентів демонструють самі журналісти, а опосередковано – коли так себе ведуть їхні гості. Як приклад можна навести виступ на телеканалі «112 Україна» Р. Безсмертного, політика, колишнього учасника Мінської контактної групи, у якому він допустив такі висловлення на адресу президента Чехії М. Земана та всього чеського народу, як «клоун», «ущербність» і «неповноцінність». Безумовно, позиція президента Чехії антиукраїнська та не може бути прийнята українською державою й суспільством. Однак є правила етикету й дипломатії, про які людина, що представляла Україну в Мінських переговорах, не може не знати.

У зв'язку із цим політтехнолог, директор Центру політичного маркетингу В. Стоякін висловив думку, що за правилами європейської політики неприпустимо називати цілі народи «неповноцінними». А також він засумнівався в здатності людини, яка дозволяє собі так висловлюватись про європейський народ, домовлятися про мир для України. Директор Центру політичного маркетингу вважає: «Повторюся, на тлі української політичної еліти Р. Безсмертний виглядає лібералом і європейцем. Інші ще гірше. І не вірте, що вони ведуть нас у

Європейський Союз. Вони ведуть нас у Європу 1941 р. Нікуди більше вони завести не можуть» [8].

Дослідники «VoxUkraine» виділили 10 найбільш актуальних тем, обговорюваних на політичних ток-шоу. На їх думку, з огляду на те, що кожна із цих тем специфічна (наприклад, ситуація на Донбасі, співробітництво з Міжнародним валютним фондом тощо), знайти професійних експертів із таких тем досить складно. Передбачається, що експерт набирає рівень професіоналізму тим, що в коло його експертних інтересів входять одна-дві теми, проте не все. Однак з огляду на виступи багатьох українських політичних експертів вони готові коментувати будь-які питання. Так, наприклад, Т. Загородний, керуючий партнер «Національної антикризової групи», коментує як економічні проблеми, так і політичні. Він позиціонує себе як політолога, політичного експерта, політичного консультанта. Однак політологічної освіти не має.

Також, на думку авторів дослідження «VoxUkraine», «універсальними» експертами є В. Карасьов (був на 6 програмах, що були присвячені політичній кризі, і на 4 щодо бюджету), В. Наливайченко (4 програми щодо політичної кризи та 3 – про Міжнародний валютний фонд) та екс-народний депутат К. Куликов (3 програми про бюджет, 2 – про прокуратуру).

3 серпня 2017 р. в історії української телевізійної журналістики стався кричущий випадок – ведучий ефіру одного з українських телеканалів облив водою політичного експерта, який висловив позицію, яку журналіст не поділяв. У цьому випадку поводження ведучого викликає подив, адже політичний експерт запрошувався на цей телеканал багаторазово, і його «оригінальна» позиція щодо внутрішніх політичних і міжнародних процесів ні для кого не була секретом. Таким чином, ведучий повинен був передбачати, яким буде зміст відповідей експерта, і бути готовим реагувати професійно, а не емоційно. Можливо, ведучий справді не готувався до ефіру (у цьому його звинуватив політичний експерт) і тому не був знайомий із поглядами гостей ефіру? При цьому виникає питання з приводу професіоналізму журналіста, який своєю поведінкою, усвідомлюючи чи ні, підлив води на млин кремлівських пропагандистів.

Справедливості заради варто зауважити, що й політичні експерти часом поводяться досить ексцентрично. Загалом ситуація вказує на вкрай низький рівень політичної культури як журналістів, так і політичних експертів.

Деякі політологи вибирають досить своєрідні способи для виконання своїх завдань. Варто зазначити, що чим більш сумнівне замовлення, прийняте так званим політологом, тим більш сумнівними виглядають способи його виконання. Про таке замовлення повідомив так званий політолог Ю. Константинов. На своїй сторінці у мережі «Facebook» він звернувся до користувачів із проханням про збір компромату для інформаційної атаки на політичну партію «Наш край»: «Друзі й підписчики, у кого що є по партії «Наш край»? Інформація потрібна по всім, хто представляє її в регіонах. Просто цей політпроект потрапив у «замовлення». Тому потрібна інфа для підготовки «дії». Часу мало!!!» При цьому Ю. Константинов вважав за потрібне повідомити про своє особисте знайомство зі співголовою партії О. Мазурчаком, проте це його «ні до чого не зобов'язує».

У заяві партії «Наш край» на партійному сайті, крім аналізу причин передбачуваної інформаційної атаки, пролунало звернення до політичних експертів, які дорожать власною репутацією, із закликом не брати участь у брудній інформаційній кампанії [9].

Ця історія спонукала політолога О. Голобуцького до пропозиції про створення списку людей, які позиціонують себе як політологів, проте дискредитують цю професію. На думку О. Голобуцького, такі способи інформаційної кампанії неприйнятні для професійних політологів. Нерозбірливість у методах і способах своєї діяльності деяких людей, які називають себе політологами, наносить репутаційний збиток усім представникам цієї професії [10].

Ще більш небезпечною є ситуація, коли політологи використовують інформаційні майданчики для відкритої діяльності проти держави. Так, у 2017 р. була відкрита кримінальна справа проти політолога із Чернівців О. Хавича, якого підозрюють у сепаратизмі. Якщо підозри підтвердяться матеріалами розслідування, Україна збирається звернутись до Польщі, де шукає політичного притулку політолог, з проханням про его екстрадицію [11].

Викладене підтверджує, що дедалі гостріше в українському інформаційному просторі постає питання про «експертні оцінки», «експертні думки» тощо, які фактично насправді не є продуктом професійної експертизи. Навпаки, усе це продукт псевдоекспертизи, що застосовується для підтвердження пропагандистської позиції, вигідної її замовникам. Замовниками можуть бути редактори ЗМІ, політичні журналісти, політики та інші особи чи організації.

Цікаві дані були отримані в ході дослідження, проведеного «VoxUkraine» уперше в Україні. Його метою став аналіз експертного середовища політичних ток-шоу. Автори дослідження намагались вирішити питання про кількість політичних експертів країни, про тематику їх виступів. Було з'ясовано, що в 2016 р. більше 675 осіб відвідали чотири найбільш рейтингові ток-шоу країни – «Шустер LIVE», «Воля слова», «Чорне дзеркало» та «Право на владу». Із цих гостей 163 політики, 104 журналісти, по 47 політологів та екс-чиновників

та інші. Усього за 149 програм у 2016 р. більше ніж 368 осіб, які не обіймали посади у Верховній Раді України, Кабінеті Міністрів України, Адміністрації Президента України або органах місцевого самоврядування, відвідали чотири найбільші рейтингові ток-шоу країни [12].

Таким чином, політичні експерти стали одним із найважливіших суб'єктів медіаполітики, які, з одного боку, надають громадянам потрібні політичні знання й інформацію, а з іншого – маніпулюють ними. Це означає, що громадян примушують до дії чи бездіяльності у сфері політики за допомогою психологічного впливу. У результаті цього знижується довіра громадян до політичної системи й політиків та підвищується рівень прагнення до альтернативних способів політичної участі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Українці переважно взнають новини з телевізора, від родичів і сусідів. URL: http://www.pravda.com.ua/news/2017/02/13/7135281/.

2. «Обозреватель» та УНІАН найбільше розміщували матеріалів з ознаками замовності у ЗМІ протягом року – ІМІ. URL: http://detector.media/infospace/article/133108/2017-12-21-obozrevatel-ta-unian-naibilshe-rozmishchuvali-materialiv-z-oznakami-zamovnosti-u-zmi-protyagom-roku-imi/.

3. Альтернативные источники информации вытесняют традиционные новости – эксперты о будущем СМИ. URL: https://www.unian.net/society/1743452-alternativnyie-istochniki-informatsii-vyitesnyayut-traditsionnyie-novosti-ekspertyi-o-buduschem-smi.html.

4. Кримски Дж. Роль средств массовой информации в демократическом обществе. URL: http://www.infousa.ru/media/krimsky_rus.htm.

5. Цимбал Т. Телебачення нині дає дуже гнітючу картину України. Начебто нація – це лише політики та експерти. URL: https://glavcom.ua/interviews/tetyana-cimbal-mi-derzhava-u-nas-je-sviy-interes-ne-biytes-slova-propaganda-452586.html.

6. Политологи объявили бойкот телеканалу «112 Украина». URL: http://vesti-ukr.com/strana/225354-politolohi-objavili-bojkot-telekanalu-112-ukraina.

7. Хотілося б побачити список експертів із інформацією, на які політичні сили вони працюють. URL: http://detector.media/infospace/article/123624/2017-02-28-khotilosya-b-pobachiti-spisok-ekspertiv-iz-informatsieyu-na-yaki-politichni-sili-voni-pratsyuyut/.

8. Эксперт – Роману Бессмертному: Нельзя называть целые народы «неполноценными». URL: https://from-ua.com/news/421335-ekspert-romanu-bessmertnomu-nelzya-nazivat-celie-narodi-nepolnocennimi.html.

9. Политолог просит соцсети помочь в информатакенаполитическуюпартию. URL: https://apostrophe.ua/news/politics/2017-04-20/politolog-prosit-sotsseti-pomoch-v-inorfmatake-na-politicheskuyu-partiyu/93749.

10. В Украине создадут «черный список» политологов. URL: https://apostrophe.ua/news/politics/2017-04-20/v-ukraine-sozdadut-chernyiy-spisok-politologov/93774.

11. Клімкін повідомив, коли Україна звернеться до Польщі у справі щодо політолога з Чернівців, якого підозрюють у сепаратизмі. URL: https://molbuk.ua/chernovtsy_news/142159-klimkin-povidomyv-koly-ukrayina-zvernetsya-do-polschi-u-spravi-schodo-politologa-z-chernivciv-yakogo-pidozryuyut-u-separatyzmi.html.

12. Как устроен «рынок» экспертов на украинских политических ток-шоу. URL: http://news.liga.net/articles/politics/14756962-kak_ustroen_rynok_ekspertov_na_ukrainskikh_politicheskikh_tok_shou.htm.