

Політична інформація в сучасному українському телепросторі : пріоритети відправника та отримувача інформації

Телебачення впродовж останніх десятиліть, незважаючи на потужну інтернетизацію українського суспільства, залишається найбільш впливовим і найпопулярнішим засобом масової комунікації, який формує громадську думку більшості пересічних українців. Передусім воно впливає на думки середнього та старшого покоління, тоді як молодь все більше послуговується Інтернетом. Тому від того, що показує і як оцінює події кожен із провідних телемовників України, фактично залежить стан свідомості нашого суспільства і напрямок його подальшого руху.

Телемовники впливають емоційно, психологічно, накидають певні поведінкові зразки через репертуар телефільмів, наповнення розважальних програм, рекламний продукт. Проте ставлення до суспільно-політичного життя в країні, його пріоритети та перспективи (від яких зрештою залежить життя кожного окремо взятого українця) формуються через політичний контент телеканалів, який в свою чергу залежить передусім від новинного блоку та низки інших аналітичних програм, де обговорюються актуальні суспільні проблеми.

Після політичних подій 2013-2014 рр. українське суспільство знаходиться в стані внутрішнього конфлікту між олігархами, які є власниками ключових сфер виробництва, а значить і ключовими гравцями на політичній арені, та громадськістю, яка прагне реформувати існуючу олігархічну систему української держави у більш демократичну. Причому у цьому суспільному конфлікті, який американські вчені називають боротьбою груп з конкуруючими цілями, саме мас-медіа виступають активними учасниками та інструментами досягнення цілей цих груп, культивуючи певну соціокультурну парадигму¹. Оскільки ці ж олігархи є власниками більшості українських телеканалів, то і культивована провідними телемовниками соціокультурна парадигма, відкрито або приховано працює на інтереси олігархів, які у цьому випадку опосередковано через підконтрольні їм колективи журналістів є відправниками інформації. Тобто саме вони визначають, що показувати і як показувати.

Одновекторність комунікації на телебаченні, коли відсутня можливість зворотнього зв'язку із отримувачем інформації, зумовлює одностороннє засвоєння інформації глядачами, які автоматично стають об'єктами маніпуляції. Від їх освіченості, обізнаності та медіаграмотності, від їх уміння критично ставитись до інформації, що лине з телекранів, залежить рівень маніпуляції.

1 Ньюсом Д., Тёрк ВанСлайк Д., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика публичных отношений. — 7-е изд. / Пер. с англ. — М.: Консал-тинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. - С. 250-251.

Розглядаючи відправника інформації в сучасному українському телепросторі, бачимо, що більшість всеукраїнських телеканалів є приватними. Взагалі відшукати абсолютно достовірну інформацію про кінцевих власників усіх українських телеканалів майже неможливо. У червні 2015 року було оприлюднено дані опитування, проведеного на замовлення ГО "Телекритика", згідно з якими більшість українців (більше 50 %) не мають інформації та не вважають доступною інформацію про власників українських телеканалів. Також більшість опитаних українців вважають, що саме власники каналів визначають їх наповнення. Тож, оскільки власники мають вплив на редакційну політику своїх медіа, для критичного сприйняття їх змісту важливо розуміти, чиї інтереси представляє той чи інший телеканал².

Ще у 2013 році аналіз стану українських медіа показав, що їх більшість в Україні є власністю і виразниками інтересів певних фінансово-політичних угруповань. Незважаючи на це, вони знаходяться у складному економічному стані (фактично неприбуткові), який є вигідний власникам, тому що ці медіа слугують їм не для отримання прибутку, а засобом впливу на громадськість та владу. Тобто медіа-бізнес стає допоміжним у просуванні інших ключових бізнес-інтересів³. За два останні роки ця ситуація суттєво не змінилася. Більшість телеканалів відкрито захищають бізнес-інтереси своїх власників і тих олігархічних груп, до рук яких вони належать.

У вересні 2015 року Верховною Радою України був прийнятий Закон № 1831 "Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення". Він вступив у дію з 1 жовтня 2015 року і ним передбачено оприлюднення інформації про кінцевого власника ЗМІ не тільки у державних документах, але й на офіційних сайтах мовників. Проте медіа-магнати не поспішають його виконувати, інформація про справжніх власників провідних українських телеканалів досі залишається недостовірною. У коментарі до закону народний депутат, заступник голови Комітету Верховної Ради зі свободи слова Ольга Червакова в ефірі каналу "112 Україна" сказала: "Ви знаєте, що ми прийняли закон, який зобов'язує всіх суб'єктів господарювання публікувати дані про свого кінцевого бенефіціара та статутний фонд. І канал, близький до Миколи Княжицького, "Еспресо ТВ", у звіті форми 4 поставив у статутний фонд нуль, а в графі "Кінцевий бенефіціар" - прочерк. Це канал, який близький до автора закону, який розповідав, що найвищою цінністю є декларування і прозорість, і що як добре жити, коли всі канали показують

-
- 2 Українці не знають, хто володіє українськими телеканалами. Соцопитування [Електронний ресурс] // osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukrainsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainski_mi_telekanalami_sotsopituvannya/ 30 червня 2015
- 3 Іванов В. Бауманн Г. Вступ. - Український медіаландшафт : аналітичний звіт / За ред. В.Іванова, О.Волошенюк, А.Кулакова. - К.: ФКА, АУП, 2013. - С.1

своїх власників, коли ми дізнаємося, хто диктує їм редакційну політику. І у мене виникає питання: чому він сам це не показав?”⁴.

А що вже тоді казати про інших власників ЗМІ ?...

Журналісти Радіо “Свобода” у коментарях до цього закону наводять дані Інституту масової інформації (ІМІ) (на вересень 2015 р.), згідно яких 80% власників медіа залишаються нерозкритими, а 85% українських телеглядачів не знають, кому належить той чи інший телеканал⁵.

На сьогоднішній день у власності держави із всеукраїнських телеканалів із максимальною площею покриття знаходиться лише UA:Перший та всі його регіональні філії, на базі яких формується зараз суспільне мовлення України. Крім нього існує ще канал Рада, заснований Верховною Радою України, ефірний час якого розподіляється за квотами парламентських фракцій і груп.

Всі решта телеканали є приватними. Адаптуючи вислів М.Мак-Люэна: “The medium is the message” до ситуації в нашому інформаційному просторі, коли до впливовості ТБ додається ще й та обставина, що власник замовляє наповнення, розуміємо, що лише державний канал (зараз це суспільне мовлення) буде послідовно просувати інтереси держави, а решта — кілька десятків провідних телемовників представляють інтереси власників (олігархів), які на разі повністю протилежні інтересам держави Україна.

Катастрофічною також є ситуація із рейтингом провідних телеканалів. За січень 2015 року світоглядний портал “Рідна країна” опублікував рейтинг українських телеканалів за даними компанії Nielsen :

Рейтинг компанії Nielsen за аудиторією 18+ (Вся Україна), січень 2015 р.6

3 неделя	4 неделя	
INTER	3.45	INTER 3.53
1+1	2.32	CHANNEL UKRAINE 2.16
CHANNEL UKRAINE	2.02	1+1 2.12
ICTV	1.63	ICTV 1.57
STB	1.29	STB 1.27
NEW CHANNEL	1.01	NTN 1.02
NTN	0.84	NEW CHANNEL 0.95
2+2	0.59	2+2 0.66
TET	0.59	TET 0.59
PLUSPLUS	0.39	PLUSPLUS 0.39
PIXEL	0.37	PIXEL 0.38
K1	0.33	5 CHANNEL 0.35

4 “Закон, що зобов'язує ЗМІ розкривати інформацію про їх власників, - це тільки піар” [Електронний ресурс] // Режим доступу : ua.112.ua/mnenie/zakon-shcho-zoboviazuie-zmi-rozkryvatu-informatsiiu-pro-ikh-vlasnykiv-tse-tilky-piar-269816.html 7 листопада 2015

5 Верховна Рада зобов'язала ЗМІ відкрити своїх кінцевих власників [Електронний ресурс] // Режим доступу : www.radiosvoboda.org/content/news/27224934.html 03.09.2015

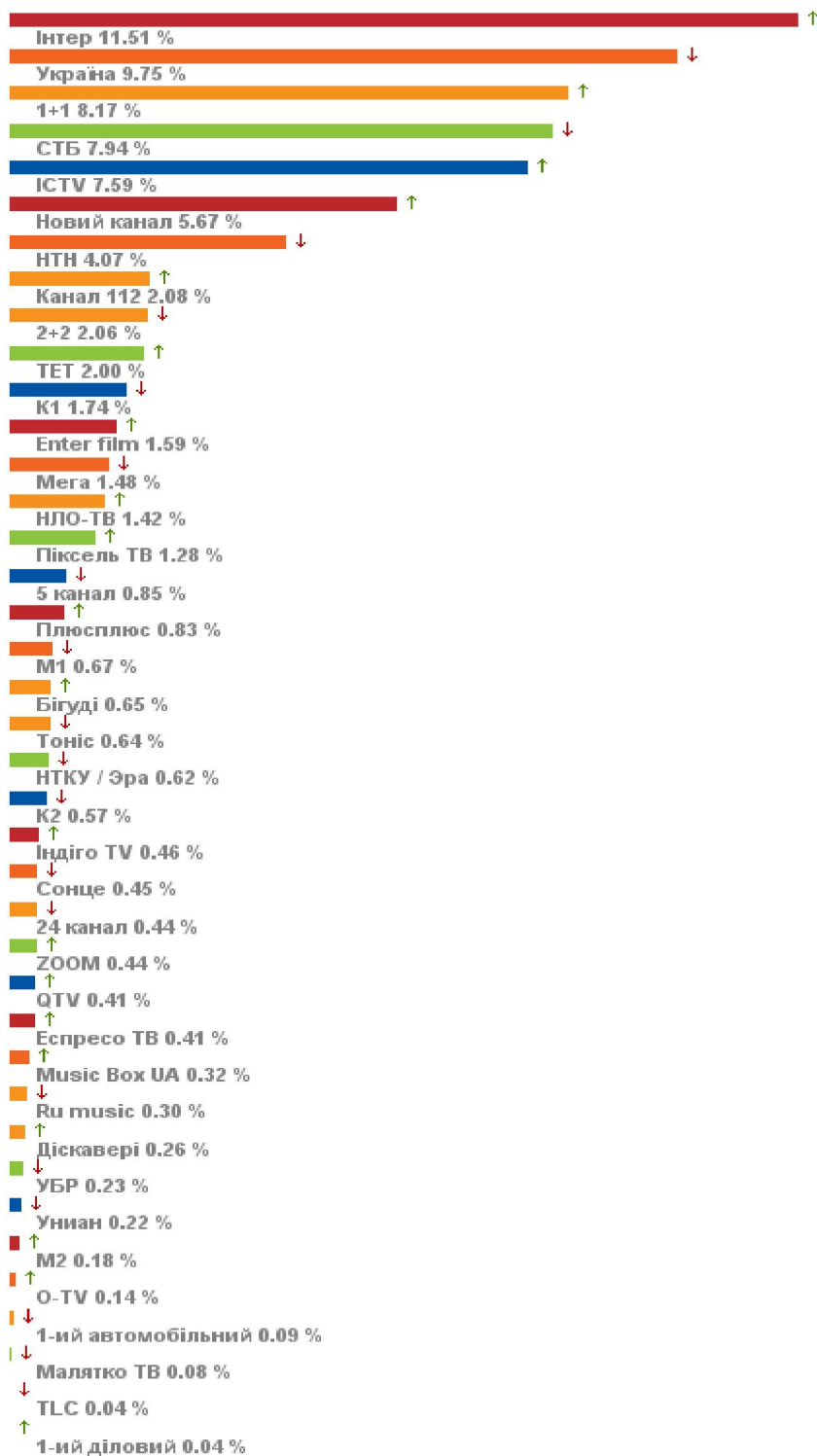
6 Які канали найчастіше дивились українці у січні [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://ridna.ua/2015/01/yaki-kanaly-najchastishe-dyvylys-ukrajintsi-u-sichni-rejtynh/> 30 січня 2015

MEGA	0.30	K1	0.35
CHANNEL 112	0.26	MEGA	0.31
5 CHANNEL	0.23	CHANNEL 112	0.27
ENTER FILM	0.21	ENTER FILM	0.25
FIRST NATIONAL/ERA	0.20	FIRST NATIONAL/ERA	0.25
A			
NLO-TV	0.16	NLO-TV	0.19
M1	0.15	M1	0.15
QTV	0.13	QTV	0.13
24 CHANNEL	0.10	24 CHANNEL	0.12
K2	0.10	ESPRESO TV	0.10
ESPRESO TV	0.09	K2	0.09
ZOOM	0.08	TONIS	0.08
BIGUDI	0.07	TBi	0.07
TONIS	0.07	ZOOM	0.07
UBR	0.07	BIGUDI	0.07
TBi	0.07	UBR	0.06
INDIGO TV	0.05	INDIGO TV	0.05
MALYATKO TV	0.03	MALYATKO TV	0.04
M2	0.03	UNIAN	0.04
SONTSE	0.03	SONTSE	0.04
UNIAN	0.03	M2	0.03
RU MUSIC	0.03	RU MUSIC	0.03
DISCOVERY CHANNEL	0.03	DISCOVERY CHANNEL	0.03
L			
FOOTBALL1	0.02	FOOTBALL1	0.02
MUSIC BOX UA	0.02	TLC	0.01
O-TV	0.02	O-TV	0.01
TLC	0.01	MUSIC BOX UA	0.01
FOOTBALL2	0.01	FOOTBALL2	0.01
1 AUTO	0.01	1 AUTO	0.01

На кінець грудня 2015 року сайт “Медіабізнес” подав рейтинг українських каналів за добу і за тиждень, який виглядає наступним чином⁷ :

8.12.2015

⁷ http://www.mediabusiness.com.ua/component/option,com_rating/Itemid,55/lang,ru/



↓

Зіставляючи результати рейтингу початку і кінця 2015 року, бачимо, що показники за минулий рік суттєво не змінилися і до списку найвпливовіших телемовників України незмінно входять Інтер, 1+1, Україна,

СТБ, ICTV, Новий канал, НТН та ін., які безсумнівно на інформаційному ринку представляють інтереси їх олігархічних власників. Натомість суспільний (державний) телемовник у цих рейтингах займає відповідно 17 і 21 місце. Відсоток глядачів каналу менший 1 %.

Тут є декілька причин. Передусім та, що всі роки державності влада не працювала (окрім незначного періоду президентства В.Ющенка) над розвитком і вдосконаленням державного ТБ, яке існувало на злиденні кошти держбюджету. Для чого владі, яка завжди складалася із представників різних олігархічних угруповань, просувати державного мовника і державні інтереси? Лише зараз керівництво Першого каналу намагається розробити креативну концепцію і поступово наблизитись до стандартів світового суспільного мовлення. По-друге, ці рейтинги відбивають загальний освітньо-культурний стан нашого суспільства, яке у своїй основній масі цікавить насамперед розважальний і не обов'язково якісний телепродукт.

Незмінно на першому місці рейтингу 2015 року був телеканал Інтер, власність холдингу Inter Media Group Дмитра Фірташа та Сергія Львовичкіна. Їм же належить низка нішевих телеканалів: НТН, "Мега", К1, К2, "Ентер Фільм" та дитячий телеканал "Піксель". З інтернет-ЗМІ Д.Фірташу та С.Львовичкіну належить інформаційне агентство "Українські новини" (un.ua), новинний портал Ukranews.com та фотопортал ukrafoto.com.

Серед лідерів українського телефіру і загальнонаціональний канал "Україна", власність холдингу "Медіа групи Україна" Рината Ахметова, якому також належать кабельні телеканали "НЛЮ ТВ" та "Індіго", спортивні телеканали "Футбол 1" та "Футбол 2". Окрім них, до групи входить підрозділ регіональних телеканалів: "Телеканал 34" (Дніпропетровськ), "Донбас" (Донецьк), "Сігма" (Маріуполь) та інші виробники інформаційного продукту.

Канал 1+1, що поділяє 2-3 місце рейтингу з ахметівською "Україною", є власністю медіа-холдингу "1+1 Media" групи "Приват" олігархів Ігоря Коломойського та Геннадія Боголюбова, яким належить ще сім телеканалів: 2+2, ТЕТ, "ПлюсПлюс", 1+1 International, жіночий телеканал Bigudi, телеканал інформаційного агентства УНІАН та Ukraine Today, що здійснює трансляцію на інші країни.

До топової п'ятірки рейтингу входять також СТБ, Новий канал та ICTV, що є власністю холдингу зятя другого президента України Леоніда Кучми Віктора Пінчука "StarLightMedia". Особливістю його медіа-імперії є акцент на розважальний контент. До його холдингу входять музикальні канали М1 та М2, а також телеканал QTV, що транслює мультфільми. Інформація про власників ЗМІ взята із сайту INSIDER8.

Отже, ці мовники сьогодні мають найбільший вплив на масову аудиторію в Україні. Політичну інформацію вони подають глядачам

8 Дмитро Король, Юрій Віннічук, Діана Косенко Інформація — зброя : кому належать українські ЗМІ : Власники найбільших телеканалів, радіостанцій, газет, журналів та онлайн-видань. - [Електронний ресурс] // Insider. - 7 грудня 2015. - Режим доступу : www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html

передусім у новинних програмах, політичних ток-шоу, політичній рекламі, журналістських розслідуваннях і ін. Через розставлення акцентів, підбір фактів, подання подій у необхідному світлі, підбір коментарів ці найрейтинговіші телемовники України відкрито культивують нігілістичний суспільно-політичний дискурс. Вони у різний спосіб переконують глядачів у тому, що в державі все не так, все руйнується, все нищиться і вина у цьому саме нинішньої української влади, яку терміново треба змінювати, виходити на третій майдан, призначати нові вибори і т.д.

Упродовж 2015 року суттєво покращив свій рейтинг новий телемовник - «112 Україна», який з'явився в ефірі восени 2013 року. За неофіційною інформацією його пов'язували із колишніми міністрами команди В.Януковича В.Захарченком і С.Арбузовим. На офіційному сайті відсутня інформація про кінцевого власника, як і про інвесторів. У 2014 році було повідомлення про зміну структури власності. Андрій Подшипков, соратник народного депутата Сергія Капліна, заявив, що він є офіційним директором і власником телеканалу. Хто ж насправді його фінансує, невідомо 9.

У 2014 році в українському телепросторі з'явився канал News-Network, власником якого став Вадим Рабінович, народний депутат ВРУ від «Опозиційного блоку». Раніше йому належав канал Newsone. В 2014 році стало відомо, що він продав телеканал "регіоналу" Євгену Мураєву, який також входить в "Опозиційний блок". Зрозуміло, що обидва мовники створені зовсім не для розбудови потужної національної держави.

Зіставлення контенту політичної реклами, новинних програм та політичної аналітики цих найпрестижніших телеканалів показує, що жоден із журналістських колективів не оцінює інформацію з позиції державних і національних потреб, не дотримується професійних стандартів журналістики, відкрито чи приховано просуваючи інтереси своїх власників. Яскравим прикладом може служити передвиборча кампанія восени 2015 року і характер політичної реклами тих партій, за якими стояли інвестори провідних українських телеканалів. Їх спільним гаслом були слова : «Віддай мені владу!». Причому усі використовували як аргумент або ж висвітлення справ у державі в негативному світлі, або ж популістські обіцянки, що не мають жодного відношення до реальних їх можливостей. Істинною ж метою олігархів є отримання влади, а значить як наслідок й економічної вигоди.

Природа олігархії як певної суспільної групи не передбачає інших цінностей, крім економічної вигоди і відповідно державні інтереси їх цікавлять лише тієї мірою, якою вони можуть співпадати з їх фінансовими інтересами. Мета політичного дискурсу їх ЗМІ — сформувані українське суспільство в певну негативну єдність, яка невдоволена існуючою владою і за допомогою якої можна повернути цю владу у свої руки.

Показовою у цьому сенсі є редакційна політика каналу 1+1, зокрема колективу ТСН. Після публічного перепрошення глядачів за неправдиве

9 Телеканал «112 Україна» змінив власників. - «Телекритика». - 31.07.2014 [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-07-31/96467>

висвітлення подій у 2004 році колектив намагався в міру адекватно висвітлювати факти суспільно-політичного життя. У період Євромайдану журналісти 1+1 займали патріотичну і державницьку позицію. Незаперечною була вирішальна роль власника каналу олігарха І.Коломойського у перемозі проукраїнських настроїв у такому важливому регіоні України, як Дніпропетровщина. Однак вже події початку 2015 року, які розгорнулися довкола державної компанії “Укртранснафта”, частково привідкрили підґрунтя патріотизму сучасних українських олігархів.

Поштовхом до початку конфлікту стало прийняття у березні 2015 року закону, яким повертався контроль держави над державними компаніями Укрнафта та Укртранснафта, що фактично знаходились під контролем І.Коломойського. Йшлося про мільярдні збитки, які несла держава від такого управління. Тоді новини на українських каналах демонстрували відеосюжети, як невідомі особи у камуфляжній формі зі зброєю в руках разом з І. Коломойським займають приміщення “Укртранснафти”. Ще більш резонансним став оприлюднений у ЗМІ відеозапис розмови олігарха із журналістом Радіо “Свобода” Сергієм Андрушком, в якій І.Коломойський поведився нахабно, зверхньо, вживав нецензурні висловлювання, порушуючи елементарні етичні норми¹⁰.

Тоді українці були шоковані цією інформацією. Минув лише рік після подій Євромайдану, на якому люди стояли і платили життям за зміни політичної системи, за усунення олігархів від влади. А тут демонстративне ігнорування діючих законів і правил.

Висвітлення цього конфлікту у новинах провідних українських телеканалів власне і показало, хто насправді визначає їх редакційну політику і яку насправді вони мають свободу слова. Особливою упередженістю та завзятістю у перекручуванні фактів відзначився той же патріотичний канал 1+1.

З цього приводу журналістами “Телекритики” у рамках проекту “Media Sapiens” було проведено моніторинг “Конфлікт довкола “Укртранснафти””, результатом якого був неприємний підсумок - “іспит журналісти провалили”. Щоденний моніторинг випусків новин з 19 по 21 березня показав, що “ТСН” багатократно посилив кількість та завзятість маніпуляцій, перекручувань та порушень стандартів журналістики, захищаючи бізнес свого власника Ігоря Коломойського”; “«Інтер» вперше за багато місяців підготував матеріал на цю тему збалансовано; «Україна» і СТБ обмежились в’їдливими чи оптимістичними натяками; ICTV заявив, що від ухваленого закону Ігор Коломойський втратить 2 мільярди гривень дивідендів. У схожому стилі новину підготував 5 канал”¹¹. Автори моніторингу Отар Довженко та Ірина

10 Коломойський обматюкав журналіста Радіо Свобода біля офісу “Укртранснафти”. - radiosvoboda.org — [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.youtube.com/watch?v=LqL4rvxB3xQ 19 березня 2015

11 Моніторинг: Конфлікт довкола «Укртранснафти» - іспит журналісти провалили. - [Електронний ресурс] // Режим доступу :

Андрейців надали детальний перелік порушень стандартів журналістики каналом 1+1 та представниками інших каналів у висвітленні конфлікту. В результаті проведеного аналізу виявилось, що “безсторонньо і незаангажовано висвітлив тему боротьби за “Укртранснафту” лише Перший національний”, а 5 канал намагався не розвивати цю тему взагалі.

В результаті за якийсь час пристрасті вщухли, проте жоден із провідних телеканалів навіть не намагався пояснити своїм глядачам, в який спосіб І.Коломойський став контролювати діяльність державної компанії, хто були ті озброєні люди, що захищали інтереси олігарха у приміщенні “Укртранснафти”, про які збитки чи прибутки держави та олігарха йшлося і як в результаті розв'язався чи ні цей конфлікт.

Вже у жовтні 2015 року на сайті “Української правди” з'явилося журналістське розслідування під назвою “Укртранснафта” отримала півмільярда збитків від співпраці з “Приватом” — ЗМІ”, в якому автори, посилаючись на свідчення інших ЗМІ та висновок ревізійної комісії компанії “Укртранснафта”, що був оприлюднений у тексті, розкривають механізми отримання прибутків групою Приват та відповідно нанесення збитків державі від укладеного ще 2009 року і продовженого 2014 року контракту. За висновками ревізійної комісії збитки держави лише за 2013-2014 роки від співпраці Укртранснафти з групою Приват склали 550 млн грн.

Показовими прикладами накидання масовій аудиторії антидержавних та антинаціональних гасел були також у час передвиборчої агітації сюжети, рекламні ролики та слогани політичних сил, що звучали восени 2015 року в українському телеєфірі. Цікаво, що джерелами фінансування провідних політичних партій в Україні та їх засновниками є все ті ж олігархи, які володіють сучасним інформаційним простором України.

До прикладу новостворена партія “Укроп”, яка декларує правоцентристську патріотичну ідеологію, боротьбу з корупцією, оновлення влади, побудову громадянського суспільства і т.д. І водночас у своїй політичній рекламі перед місцевими виборами вона відверто заявляла про конфронтацію із діючим Президентом України і закликала до боротьби з його командою. “Не прогинайся під Президента” стало одним із базових слоганів їх агітації¹². Зрозуміло, що надто малий відсоток виборців прочитав програму партії “Укроп” та критично зіставив її із конкретними діями представників політичної сили, зі справжніми цілями олігархів, які її фінансують.

Риторика такої політичної агітації розрахована на більшість, що не аналізує інформацію, яку отримує з телеекрана. Партійні політтехнологи послуговуються тривіальним прийомом пропаганди, подаючи аудиторії таке повідомлення, якого вона найбільше очікує. Передусім їх інформація

www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/monitoring_overview/monitoring_konflikt_dovkola_ukrtransnafti_ispit_zhurnalisti_provalili/ 31 березня 2015

¹² Укроп — не прогинайся під Президента! [Електронний ресурс] // Режим доступу : www.facebook.com/ukrop.ukraine/videos/1507902859531341/ 20 октября 2015 г.

розрахована на невдоволених життям громадян, яких у державі в стані економічної кризи більшість. Замість ґрунтового аналізу ситуації чи опису досвіду виходу із кризи інших країн, за допомогою суб'єктивних оцінок, емоційно забарвлених мовних виразів, переакцентування в ієрархії цінностей створюється образ ворога українського народу, яким у цьому випадку має бути діюча українська влада. Мета лише одна — усунути цих людей від влади, щоб захопити її самим.

Таким же прийомом послуговувалася і партія “Батьківщина”, обігруючи у своїх агітаційних роликах гасла “порядок” і “справедливість” як протиставлення до існуючих в державі несправедливих тарифів, несправедливої пенсії, заробітної плати і т.д. У підтексті мало розумітися, що представники партії, прийшовши до влади, встановлять “справедливі” тарифи, пенсії, зарплати і т.д.

“Опозиційний блок”, а точніше колишня Партія регіонів (дітище Рината Ахметова) та партія “Відродження” оперували прокомуністичними та проросійськими гаслами, розрахованими на відповідний електорат : “Вернем мир на нашу землю”, “Захистимо 75-річчя перемоги над фашизмом”, звинувачуючи діючу українську владу крім усього іншого й у політичних репресіях.

“Самопоміч” вихвалялася своїми відкритими списками та відповідальністю за стан справ на місцях, які і так передбачені новим законодавством.

Так само, як і решта партій, Радикальна партія Олега Ляшка декларувала конфронтацію з командою президента та уряду, вживаючи вислови “Вовки Порошенка”, “В Україні один справжній олігарх — Порошенко!” і т.д., традиційно оперуючи темою тарифів, пенсій, армії.

Майже всі партії змістом своєї політичної агітації формували і живили нігілістичний дискурс суспільної свідомості, зневагу до Президента та уряду, недовіру до влади в цілому, розчарування, цинізм. На цьому фоні найбільш позитивними з точки зору інтересів держави, яка знаходиться в стані війни, були гасла партії “Солідарність”. Тому що заклики до єдності, солідарності та спільної праці, які звучали у їх рекламних сюжетах, в цій суспільно-політичній і міжнародній ситуації, в якій знаходиться наша держава, найбільше відповідають нинішнім потребам і геополітичним викликам, перед якими стоїть Україна.

У цьому контексті на думку відразу приходять вислів британського державного діяча Томаса Маколея, який писав : “Звичка писати проти уряду сама по собі має шкідливий вплив. Бо у тих, хто звик писати проти уряду, входить у звичку порушення закону; а звичка порушувати хоча б і безглуздий закон здатна розвивати в людях цілковите беззаконня. Який би не був безглуздий митний тариф, контрабандист є все-таки шахрай”¹³.

¹³ Зародження і розвиток журналістики в Європі [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://studall.org/all3-14875.html>

Такими ж позитивними закликами про єдність та примирення країни наповнені відеоролики Олександра Клименка (колишнього міністра в уряді В.Януковича), які також з'явилися восени 2015 року в інформаційному просторі України, проте вони не стосувалися виборів¹⁴. За інформацією журналістів, поява цих відеороликів, а також інші дії О.Клименка — це спроби колишнього чиновника повернутися не тільки в Україну, але й у велику політику¹⁵. А вже в грудні 2015 року О.Клименко стає почесним Головою партії “Успішна країна” з неймовірно креативними програмними гаслами ефективного економічного розвитку, унікальної національної ідентичності, серед яких і гасло “Успіх країни - в єднанні успіхів її громадян”. І навіть можна було б повірити, що раптом політик врахував досвід Євромайдану і змінив свої погляди, якби не агітаційні заклики цієї ж політичної сили восени 2015 року під час виборів до місцевих рад, кардинально протилежні за змістом та пафосом, деструктивні та руйнівні по суті, навіть антидержавні. Партія закликала : “Українці не голосують, тому що не бачать справжнього лідера ?”, “Українці не голосують, тому що не вірять більше у зміни ?” і т.д. В умовах затребуваності реформ і змін в усіх сферах суспільного життя і за ситуації, коли саме вибори є правовим шляхом зміни і корекції влади в демократичному суспільстві, заклики не голосувати були однозначно антиукраїнськими.

Ще більшого сумніву щодо патріотичності цієї політичної сили додає історія її появи. В реєстрі політичних партій зазначено, що партія “Успішна країна” була зареєстрована 26 липня 2011 року, а її керівником є Голубєв Андрій Сергійович. Однак назва “Успішна країна” відразу асоціюється з “Успішною Україною”, що з'явилася ще у травні 2004 року, коли було засноване всеукраїнське громадське об'єднання під такою назвою, а його засновником та автором програми був добре відомий усім тоді член Партії регіонів Юрій Бойко. У квітні 2011 року ВГО “Успішна Україна” було ліквідовано рішенням загальних зборів, а в липні цього року була заснована партія із дуже подібною назвою.

Застосовуючи визначення українського дослідника масової комунікації Бориса Потятиника, усі вище наведені тексти, культивовані партіями в їх політичній агітації, цілком можна віднести до патогенних текстів. Тобто належать до текстів, які ґрунтуються на емоції незадоволення, пропаганді протистояння, конфлікту, війни тощо. Такі тексти викликають бажання позбутися незадоволення шляхом фізичного усунення опонентів (тих, на кого покладається вина за згадане незадоволення, дискомфорт). У таких текстах

14 Олександр Клименко Примирение [Електронний ресурс] // Режим доступу : www.youtube.com/watch?v=kX5vx2zj6do 2 сент. 2015 г.

15 Роман Кравець Повернення блудного Клименка. Втікач мріє про політичну кар'єру. - Українська правда. - 23 вересня 2015 [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/09/23/7082321/>

інтенсивно експлуатуються і культивуються почуття ксенофобії, ненависті, заохочується агресивна поведінка¹⁶.

Після завершення виборчої кампанії шкала емоційного забарвлення політичних повідомлень на українських телеканалах дещо знизилась, однак суттєво не змінилась. Зберігся той же нігілістичний пафос, ключова думка новинних блоків на всіх провідних телеканалах — як в Україні все гірше й гірше, без найменших спроб пояснити явища і процеси, порівняти і зіставити конкретні факти. А якщо щось і є доброго, то це виключно пов'язане з діяльністю їх власників. До прикладу, новинні блоки каналу “Україна”, де все найкраще в державі — це благодійність Рината Ахметова, який рятує від голоду і холоду тисячі громадян України. Або ж новинні блоки 1+1 останніх місяців — це інформація про панування політичних репресій в Україні, про переслідування патріотів, зокрема членів партії “Укроп” в особі Геннадія Корбана і т.д.

На сучасному українському телебаченні активно послуговуються і маніпулятивними можливостями наративної структури новинних повідомлень. На першому плані розміщується найбільш сенсаційна і негативна частина інформації, а її пояснення чи спростування або упускається зовсім, або подається в кінці повідомлення. До прикладу, сюжет про місце України в рейтингу країн з незаконним вивозом капіталу на каналі News-Network (власність депутата від Опозиційного блоку В. Рабіновича) на початку січня 2016 р. Спершу подається інформація про обсяг вивезеного капіталу - 116 млрд доларів. Потім повідомляється, що дослідження проводила американська компанія, що Україна зайняла 14 місце в рейтингу країн із найвищими обсягами нелегального відтоку капіталу, що її випередили в цьому рейтингу Китай і Росія. У глядачів складається враження, що саме зараз відбувається таке шалене пограбування держави. А звідки ж в країні в стані кризи такі неймовірні кошти? І лише в кінці сюжету, ніби між іншим, диктор додає, що це рейтинг за 2004-2013 роки і це за ті 10 років з України нелегально вивезли 116 млрд доларів.

Контекст, в якому подається важлива для глядача і суспільно актуальна інформація, має іноді вирішальне значення і визначальний вплив на споживача інформації. Він зумовлює його думки, оцінки, дії, поведінку і ставлення до оточуючої дійсності в цілому. Про це зокрема говорить теорія фреймінгу Е.Гофмана, пояснюючи, як за допомогою фреймів (когнітивних структур) моделюється наше уявлення про соціальну реальність¹⁷.

Аналіз політичної інформації в ефірі сучасних українських телеканалів показує їх маніпулятивну сутність. За допомогою дезінформації, підтасування фактів, навіть відвертої брехні, вибіркового коментарів, специфічної наративної структури повідомлень та інших засобів провідні

16 Потятиник Б. Лозинський М. Патогенний текст / Б.Потятиник, М.Лозинський - Л., 1996. - С. 61-70

17 Квіт Сергій Масові комунікації: Підручник. - К.: Вид. дім “Кієво-Могилянська академія”, 2008. - С. 54

телемовники України цілеспрямовано накидають суспільству антидержавницькі позиції. Незаперечний факт, що вони формують у глядачів викривлене уявлення про дійсність. З точки зору необхідності розбудови сильної держави, формування єдиної нації на засадах конкретних суспільних цілей і принципів, тривалої спільної праці для виходу з економічної кризи значну кількість новинного (й аналітичного) інформаційного продукту усіх провідних телеканалів України можна трактувати як антиукраїнський, деструктивний і руйнівний. Напрошується однозначний висновок про те, що непідготовленому глядачеві, який не вміє “фільтрувати” інформацію, критично її оцінювати, сучасне українське телебачення дивитися просто шкідливо.

Допоки власниками провідних телеканалів будуть ті самі олігархи, які водночас є ключовими спонсорами найбільших політичних партій в Україні і найпотужнішими гравцями політичного олімпу, стан українського телебачення не зміниться. Розмежування великого капіталу і великої політики не може відбутися швидко, оскільки їх злиття відбувалося впродовж останніх двадцяти років. Це складний і тривалий процес.

Перший законодавчий крок до цього було зроблено у жовтні 2015 року, коли було прийнято закон про державне фінансування партій. Закон має запрацювати з липня 2016 року і започаткувати зміни в українській політиці. Йдеться про посилення фінансової незалежності політичних партій, зниження рівня залежності партій від фінансування олігархами, промислово-фінансовими групами тощо. Закон також обмежує можливість фінансування політсил фізичними та юридичними особами, фіксує розміри внесків на користь партій, уточнює форму звітності за кошти та її прозорість. Проект закону був поданий колективом авторів, серед яких колишні журналісти Сергій Лещенко, Мустафа Найєм та Вікторія Сюмар, а також громадські експерти. Не голосували за закон Радикальна партія Ляшка та Опозиційний блок. "Ухвалений закон в майбутньому може стати опорою для тих політиків, які не хочуть зв'язувати себе капіталом олігархічних кланів - те, з чим вимушене зіткнутися нинішнє постмайданне покоління політиків та активістів", - прокоментував у фейсбуці Найєм прийняття законопроекту¹⁸.

Щоб ЗМІ не виконували функцію пропагандиста, необхідна висока політична культура в суспільстві ; висока професіональна відповідальність працівників інформаційної сфери і можливість чесного виконання своїх професійних обов'язків ; високий рівень медіаграмотності глядацької аудиторії — вміння критично ставитися до інформації та чітка ієрархія життєвих цінностей.

Результативність антидержавної політичної пропаганди також залежить і від рівня розвитку, рівня сформованості національної держави, вкоріненості національних пріоритетів у свідомості більшості громадян. Держави із тривалою історією державницької традиції (наприклад Росія,

18 Рада ухвалила держфінансування партій [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.hromadske.tv/politics/rada-ukhvalila-derzhfinansuvannya-partii/> 8 жовтня 2015

США, Англія, Китай та ін.) не мають таких загроз своїм національним інтересам в інформаційному протистоянні з іншими державами, які має Україна. Навіть Польща має більш цілісне і монолітне з точки зору національних ідеалів суспільство, в силу більш тривалої і потужної історичної традиції розбудови держави.

Тому українське суспільство чекає не одне десятиліття копіткої праці над реформами усіх сфер суспільного життя, просвітництвом пересічних громадян, поверненням національної пам'яті, формуванням ключовим державницьких і національних цілей та завдань, над подоланням ставлення власників до своїх медій як до певного ресурсу впливу на масову свідомість¹⁹.

Чим стійкіша власна соціокультурна парадигма кожного члена суспільства, кожного окремо взятого споживача інформації, чим надійніша його особиста ієрархія цінностей, тим менша загроза того, що він стане жертвою політичної чи будь-якої іншої маніпуляції.

Якщо попросити дитину намалювати щось найдорожче у житті, то у більшості випадків діти малюють себе, маму і тата, дім, небо і сонце над ними. Підписують цей малюнок Україна, Франція, Польща і т.д., в залежності від того, в якій країні вони живуть. І в таких малюнках дітей із різних куточків світу відображена універсальна ієрархія людських цінностей : я — моя сім'я — моя земля — моя батьківщина — сонце над нами. Коли в основі світогляду більшості громадян суспільства лежить така проста і водночас довершена соціокультурна парадигма, то для них стає сама собою зрозумілою залежність власного добробуту від стану суспільства та рівня розвитку держави, в якій вони живуть. Тоді національні та державні інтереси органічно вписуються в життєві цілі кожного члена суспільства.

Тому суспільною функцією сучасних українських ЗМК повинна бути не пропаганда інтересів окремих політично-олігархічних груп, а передусім інформування суспільства, аналіз актуальних явищ та суспільно важливих проблем, виконання місії громадської критики та контролю. Зasadничими принципами діяльності ЗМК повинні бути баланс права журналістів на свободу слова й інформації та їх громадянської відповідальності, обов'язок надавати правдиву суспільно значущу інформацію від джерела до кожного члена суспільства, давати можливість кожному громадянину визначити своє місце і роль серед подій і проблем та прийняти адекватне й свідоме рішення. ЗМК мають служити платформами для дискусії та зв'язку громадськості з різними інститутами та структурами суспільства для забезпечення спільних й індивідуальних інтересів усіх його членів.

¹⁹ Квіт Сергій Масові комунікації: Підручник. - К.: Вид. дім "Кієво-Могилянська академія", 2008. - С. 8