

## Медіа України взірця 2012 року: статус і контентне наповнення

Н. Ф. Еляшевська\*

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

\*Corresponding author: eliashevskia1990@ukr.net

Paper received 26.04.15; Accepted for publication 06.02.15.

**Анотація.** Складна сучасна політична і мас-медійна ситуація в Україні потребує вивчення історичних передумов, зокрема, становища, в якому перебували українські мас-медіа в період перед виборами до Верховної Ради України 28 жовтня 2012 року. Мета дослідження полягає в аналізі діяльності та тенденцій розвитку українських мас-медіа перед парламентськими виборами 2012 року. Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні історичного та порівняльно-історичного методів, методів систематизації та класифікації. Результати: проаналізовано ефект інформаційної спадковості як чинника передвиборного функціонування мас-медіа, особливості організації мас-медіа в передвиборний період, ефект носіїв політичного контенту мас-медіа, особливості діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах. Запропоновано методологію комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах. Проведене дослідження дає можливість зробити висновки, що причини та наслідки непрофесійної поведінки більшості українських мас-медіа в передвиборний період зумовлені концентрацією основних засобів масової інформації в руках олігархів; зрощенням інтересів власників мас-медіа та органів влади; використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією; керуванням та контролем засобів масової інформації з боку владних структур в потрібному їм напрямі; репресіями проти ЗМІ; відсутністю незалежного суспільного мовлення.

**Ключові слова:** вибори; влада; мас-медіа; свобода; цензура

**Вступ.** Актуальність представленого дослідження зумовлена цілою низкою чинників, що узагальнено охоплені проблематикою інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період. Реалії українського політичного та мас-медійного просторів взірця 2014–2015 років примушують шукати не лише причини того стану, в якому нині опинились мас-медіа, але й історичні паралелі з недалеким минулим, в якому і “кувалися” проблеми сьогодення українських ЗМІ. Спадковість політичного та мас-медійного процесів в Україні є очевидною [1, с. 5]. Коректна розвідка спадковості у вивченні будь-якої проблеми дозволить не лише зосередитися на наявних інформаційних характеристиках, але й врахувати різноманітні контексти, зважити на історичні порівняння, роль персоналій. Крім того, ключовим чинником структурно-змістового аспекту функціонування журналістики у передвиборний період варто вважати власне ефект інформаційної спадковості [2]. А тому *актуалізується* проблема причинно-наслідкових зв'язків у розвитку мас-медійного простору, що артикулюється як дуже важливий чинник функціонування мас-медіа.

Події, що розгортаються сьогодні в Україні, є, зокрема, наслідком результатів парламентських виборів в Україні, які відбулися 28 жовтня 2012 року. Самі ж парламентські вибори стали значною мірою заручником можливостей функціонування мас-медіа в передвиборний період. Залежність результатами виборів (не маємо на увазі технологію фальсифікацій – це інша українська проблема) від мас-медійного їхнього супроводу не мала б викликати жодних сумнівів. Саме передвиборний період є чи не найбільш показовим не лише у політичних орієнтаціях українських засобів масової інформації, але й у мас-медійних симпатіях чи антипатіях влади. Йдеться насамперед про організаційно-структурні характеристики мас-медіа, які являють собою віддзеркалення не лише поточної ситуації в Україні загалом або у регіоні, який вони представляють, але й політичну налаштованість української чи регіональної еліти. *Актуалізується*, отже, проблема особливостей організації мас-медіа в передвиборний період.

Інформаційна спадковість призводить до цілком зрозумілої трансформації, а це є еволюцією соціальних комунікацій, позбавленою певних суперечностей та драматизму. Дуже важливо зауважити, що саму спадковість діяльності мас-медіа пов'язують із їхньою трансформацією. Така спадковість забезпечена тим, що протягом певного часу (у нашому випадку – передвиборний час) інформаційний обшир, виявляючи докорінні зміни статусу, зовнішніх ознак, тематики, стилістики та лексики, залишається феноменом, запотребованим суспільством. А тому *актуалізується* ефект носіїв певного політичного контенту як точкового, конкретного інформаційного взірця того тіншового джерела інформації, яке насправді стоїть за мас-медіа.

У період підготовки до виборів у контексті процесу інформування найбільше функціональне навантаження припадає на конкретну групу мас-медіа – власне, кожна ця група у суспільстві виступає як професіонал, комунікатор, інформування та аналіз являють собою її основне соціальне та фахове призначення. Видові ознаки конкретної групи мас-медіа дозволяють точково впливати на аудиторію з врахуванням її інформаційних інтересів, а самі інформаційні інтереси є складовою інтересів загальносоціальних. А тому *актуалізується* проблема аналізу конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Аспекти проблематики інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період стали об'єктом наукових зацікавлень, однак комплексне дослідження з цього питання українські журналістикознавці ще не виконали. Слід звернути увагу на праці українських вчених, які аналізували окремі аспекти функціонування мас-медіа в передвиборний період, зокрема, роботи В. Різуна (аналіз поведінки аудиторії в передвиборний період), В. Іванова (аналіз структури мас-медіа в передвиборний період, контент-аналіз матеріалів мас-медіа), О. Чекмишева (аналіз виступів мас-медіа крізь призму дотримання стандартів журналістики), Г. Почепцова (рівень інформаційного напруження під час підготовки до виборів). Але загалом проблема залишається актуальною.

**Метою** статті є аналіз тенденцій діяльності українських мас-медіа перед виборами до Верховної Ради України 28 жовтня 2012 року.

Досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких завдань:

- проаналізувати ефект інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування мас-медіа;
- вивчити особливості організації мас-медіа в передвиборний період;
- систематизувати ефект носіїв певного політичного контенту мас-медіа;
- запропонувати аналіз конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

**Методи дослідження.** Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні методів, а методологічна база дослідження поєднує такі методи наукового пізнання, як історичний та порівняльно-історичний, методи систематизації та класифікації. Історичний та порівняльно-історичний методи використовувалися з метою аналізу матеріалів стосовно стану політичного контенту мас-медіа в передвиборний період; метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних видів мас-медіа; методи систематизації та класифікації використовуються під час виявлення закономірностей та особливостей діяльності окремих груп мас-медіа.

**Результати і обговорення.** Реалії українського політичного та мас-медійного просторів взірця 2014–2015 років свідчать, що політичні умови функціонування засобів масової інформації в Україні можуть призвести до різних форм патології як медіа-ринку, так і маніпулювання суспільною свідомістю. Найбільш жорстка цензура і самоцензура журналістів, незалежно від власників ЗМІ, виявляється у високому відсотку матеріалів, що мають політичний характер, а також є прихованою політичною рекламою. У передчас майбутніх парламентських виборів патології українського медіа-ринку перебувають на підйомі. Важливо з'ясувати не лише походження суспільних інтересів, але й окреслити силу і владу закону – і, таким чином, виявити джерело суспільних зобов'язань соціальної комунікації.

За два роки до парламентських виборів 2012 року ЗМІ в Україні перебували під тягарем систематичного контролю держави та олігархічних структур. Після періоду відносної свободи в 2005–2010 роках явища прямого чи опосередкованого державного і бізнесового контролю над ЗМІ в Україні зростало, що знівелювало завоювання Помаранчевої революції у сфері функціонування мас-медіа. Засоби масової інформації в Україні згортали виконання контрольних функцій щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, яку оприлюднювали державні службовці, урядовці і політики.

Вважаємо, що основними причинами такого явища були:

- 1) концентрація основних засобів масової інформації в руках найбільших українських олігархів, чий економічний інтерес залежить від влади;
- 2) використання інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією;

- 3) цілеспрямоване керування та контроль засобів масової інформації з боку владних структур;
- 4) репресії проти ЗМІ, які критикували уряд;
- 5) відсутність незалежного суспільного мовлення.

Як наслідок, вплив ЗМІ на політичний процес напередодні парламентських виборів 28 жовтня 2012 року був недостатнім. Про це свідчить, крім усього іншого, також і пасивне ставлення українського суспільства до мас-медіа та й політичного процесу загалом. Будь-яка згадка про корупційні скандали та причетних до них осіб, нечесність в політиці, бізнесі, особистому житті, яка потрапляла в засоби масової інформації, не викликала відповідної реакції суспільства і рідко розглядалася як судове звинувачення.

Ступінь державного контролю над ЗМІ зростав залежно від популярності середовища. З огляду на дотримання журналістських стандартів, подання правдивої і збалансованої інформації найменш надійним засобом масової інформації цілком справедливо розглядали телебачення. Водночас для функціонування онлайн-середовищ були властиві такі функціональні особливості, як демонстрація найширшого плюралізму поглядів, однак охоплення обмеженого сегменту аудиторії.

Протягом п'яти років після Помаранчевої революції (період 2005–2010 років) ЗМІ та журналістика в Україні розвивалася в умовах відносної свободи. Особливо це яскраво виявлялося порівняно з другим терміном правління Л. Кучми, запламованим вбивством журналіста Георгія Гонгадзе. Розширення плюралізму політичних позицій та об'єктивність в ЗМІ вважалися одним із головних досягнень Помаранчевої революції.

Втім, наприкінці правління "помаранчевих" напередодні майбутніх президентських виборів в січні 2010 р. спостерігаються явища «ерозії свободи» засобів масової інформації, коли політики відчутно посилили тиск на мас-медіа. Після виборів, коли В. Янукович вступив на посаду президента України, цей процес різко прискорився. Власники найбільших медіа-холдингів практично здалися владі і відновили жорсткий контроль над інформаційною політикою, зайнявши конформістські позиції щодо формування медіа-контенту, що не передбачав і не провокував конфлікт з владою, а також порушуючи демократичні права журналістів.

В результаті, на час парламентських виборів 2012 року найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ так чи інакше, але підтримували авторитет влади і утримувалися від жорсткої її критики. Це сталося тому, що влада оперувала цілою низкою інструментів управління мас-медіа, зокрема, у вигляді фінансових та адміністративних штрафів, які могли критично негативно вплинути на основні медіа-бізнес-підприємства олігархів.

Напередодні виборів до Верховної Ради України відчутно збільшилася кількість порушень прав журналістів і свободи слова.

Виятково важливого значення для справи дотримання свободи слова у переддень парламентських виборів мало надання вагомих преференцій провладним мас-медіа регуляторному сенсі. У 2010 році за рішенням регулятора ринку телевізійних ЗМІ – Національною радою з питань телебачення і радіомовлення – було передано провладному та лояльному до нової влади мовнику – телеканалу «Інтер» – дві додаткові частоти опозиційних каналів TVI та 5 каналу, які були

ім надані до президентських виборів. У серпні 2011 року телевізійний мовник TVI не отримав ліцензію на мовлення в цифровій версії програми, обов'язкової для мовників з 2015 року. Згодом стосовно директора TVI Миколи Княжицького було порушено кримінальну справу через ніби-то несплату ним та каналом податків. Цілу низку операторів кабельного телевізійного мовлення примусили піти з ринку, деяких зобов'язали або взагалі виключити з пакетів мовлення опозиційні чи неугодні владі канали, або перемістити їх в більш дорогі пакети [3]. Протягом цього періоду було здійснено відчутний політичний та економічний тиск на журналістів і мовників, їх залякували, били, здійснювали випробування неприхованою цензурою [4].

Симбіоз власників мас-медіа та органів влади призводить до розвитку багатьох патологій. Найбільш негативні явища, які виявили себе в останні місяці перед парламентськими виборами в Україні:

- цензура держави, що виявлялася у тиску на власників засобів масової інформації та журналістів наперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет;
- самоцензура журналістів та власників, що втілювалася як самостійний обмежувальний фактор вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів панівного середовища.

Іншим поширеним явищем в українських ЗМІ того часу була «джинса», тобто політично структуроване медіа замовлення, яке оплачувалося ззовні і було скероване або на сприяння («замазуха») або на дискредитацію («чорнуха») нелояльних владі осіб, структур, інтересів. «Джинса», яка може бути як політичною, так і економічною, реалізовувалася і здійснювалася безпосередньо в редакції, у видавництві або в офісі власника, або безпосередньо з журналістом.

Перед виборами до Верховної ради у 2012 році парламентська опозиція мала обмежені можливості використання найбільш популярних засобів масової інформації власне через те, що власники боялися конфлікту з владою. Ця влада мала монополію контролю за постановами суду, лояльними до влади кандидатами в депутати, і представниками тих груп, які, хоч офіційно ідентифікували себе з опозицією, насправді були з владою, що продемонстрував поствиборний період, коли вони – вже як народні депутати – відкрито співпрацювали з владою.

У серпні 2012 року лідерами «джинси» були УТ-1, ТРК «Україна», ICTV [5]. Контент-аналіз засвідчив, що лідером «джинси» в друкованому сегменті ЗМІ була щоденна «Комсомольська правда в Україні», на сторінках якого було біля 20% прихованої політичної реклами [6]. Тим не менш, в деяких регіональних ЗМІ (біднішими і залежнішими від місцевих органів влади і місцевих заможних підприємців), роль яких (враховуючи, що половина майбутнього складу парламенту буде обрано в одномандатних округах) у наступних парламентських виборах була особливо важливою, обсяг «джинси» досягав 40% контенту [7].

Ще однією патологією українських ЗМІ окресленого періоду була маніпуляція громадською думкою через відчутну відсутність балансу у виборі політиків і коментаторів, запрошених до студії або на сторінки

газет. Основні опозиційні політики і партії зазнавали маргіналізації, водночас провладні політики були частими гостями. Ведучі політичних ток-шоу переглядали список учасників програм, а політики платили за участь у цих ток-шоу. Запрошені експерти і журналісти часто працювали як політичні консультанти конкретних провладних політиків чи партій, але глядачі не були поінформовані про це.

Специфікою медіа практики окресленого періоду було те, що – попри відчутні регресії свободи слова в Україні – суспільство було схильне довіряти ЗМІ, ніж не довіряти: довіряли 40%, не довіряли 28% [8]. Водночас майже 60% опитаних вважали, що засоби масової інформації здійснюють свою діяльність в умовах української політичної цензури [9].

В Україні існував сегмент державних мас-медіа, але, за винятком телеканалу УТ-1, вони не відігравали суттєвої ролі. Засоби масової інформації були зосереджені в руках кількох політичних і бізнес-груп. Цей процес почався ще в 90-і роки, коли олігархи створили медіа-холдинги в основних сегментах медіа ринку, зосередивши увагу на декількох телевізійних каналах і газетах. Медіа, як правило, не були їхнім головним бізнес-активом і переважно не давали доходу або ж перебували на межі рентабельності. Опозиційних ЗМІ було дуже мало, і, як засоби масової інформації, які б відкрито підтримували опозицію, вони мали незначний вплив. Опозиційні засоби масової інформації допускались владою як аргумент існування свободи слова в Україні у відносинах із Заходом.

До ключових гравців медіа ринку напередодні парламентських виборів 2012 року належать телебачення, преса, Інтернет.

#### Телебачення.

Згідно з опитуваннями громадської думки в Україні, 78% публічної інформації про ситуацію в країні і в світі надходить від телебачення [10]. Цей сегмент медіа ринку значною мірою монополізований групою столичних менеджерів, часто пов'язаних між собою політично. Контроль за найбільш популярним каналом в Україні – «Інтер» – здійснював В. Хорошковський, який після парламентських виборів став віце-прем'єр-міністром. Ще п'ять найбільш популярних телевізійних станцій в Україні належали (і зараз належать): ТРК «Україна» – найбагатшому в Україні Р. Ахметову; СТБ, ICTV, Новий канал – другому в рейтингу найбагатших В. Пінчукові; «1+1» – третьому в списку найбагатших людей України І. Коломойському [11]. Останнім з десяти найбільших ЗМІ було державне телебачення (УТ-1), менеджмент якого знаходився у безпосередньому зв'язку з В. Хорошковським.

Телевізійні канали опозиції, які були доволі помірковано критичними до уряду чи опозиції, мали набагато меншу аудиторію. Належний до нинішнього президента України П. Порошенка «5 канал», який під час «Помаранчевої революції» був найважливішим джерелом інформації опозиції, перебував між 11 і 15 позиціями рейтингів (тобто, близько 1% від середньої добової аудиторії). Ще гіршими були рейтингові показники згаданого вже TVI, який балансував між кінцем другої – початком третьої десятки рейтингу найпопулярніших в Україні телевізійних каналів, а його середня частка аудиторії коливалася в межах 0,5%.

Популярність телевізійних мовників та представлених інформаційних продуктів беззаперечно впливає на рівень охоплення аудиторії. Особливо це стосується флагманських продуктів – таких, які політичні ток-шоу за участю політиків, журналістів, експертів та громадськості. Найбільш вагомими з них були “Велика політика з Євгеном Кісельовим” на каналі “Інтер” (частка в прайм-тайм 16%), “Свобода слова з Андрієм Куликовим” на ICTV (11%) і “Шустер Live” на УТ-1 (10%). Набагато скромнішу за кількістю аудиторію цікавили ток-шоу «Республіка з Анною Безулик» на «5 каналі» (2%) та «Вечір з Миколою Княжицьким» на TVI (1%) [11]. Цікавими були результати моніторингової інформації та програм, присвячених поточним подіям [12].

#### Преса

На друковані ЗМІ як основне джерело інформації вказували 40% населення України [11]. Серед ЗМІ, які висвітлювали загальнонаціональні питання, на частку газет припадало лише 1–3% контенту, тобто газета як засіб поширення інформації містила яскраво виражений регіональний контент. Необхідно зауважити, що, як і у випадку з телевізійними мовниками, концентрація активів друкованих ЗМІ в руках української столиці простежувалася доволі чітко. Це призводило до того, що матеріали з газет і журналах – а надто колонки – часто використовувалися саме для політичної боротьби або для просування економічних інтересів власника. Водночас плюралізм думок в цьому сегменті медіа ринку через кількість учасників і невеликі витрати (особливо порівняно з телебаченням), необхідні для запуску на паперовому носії, був більш відчутним, ніж на телебаченні.

Щодо ринкових успіхів у сфері друкованих періодичних видань, то перші місця посідали Р. Ахметов, який володів газетою «Сьогодні», В. Пінчук з виданням «Комментарии» [11]. Крім того, цей простір було зайнято набагато меншими з погляду накладу і популярності виданнями, які, втім, не були пов'язані з великими медіа-холдингами (вартує відзначити насамперед «Газету по-українськи» та українську версію російської газети «Коммерсант»). У сегменті суспільно-політичних тижневиків високі місця популярності (але у вузьких колах аналітиків, політиків, інтелігенції) займали критичне на адресу уряду «Дзеркало тижня» і поміркований «Кореспондент» [13].

#### Інтернет

Станом на середину 2012 року Інтернет був основним джерелом інформації для 17% населення України [14] та одним з найбільш динамічних сегментів ринку засобів масової інформації. Поштовхом до розвитку Інтернету стала криза інформаційних порталів взірця 2008 року, коли видавці – через зниження доходів від реклами – розпочали пошук дешевих варіантів для представлення інформації. В результаті, станом на 2012 рік більшість друкованих видань, телеканалів і конкретних програм відкривали свої власні електронні версії – сайти в Інтернеті. Доволі значна частка журналів пішла з паперової версії і повністю перейшла до Інтернету (наприклад, «Лівий берег», «Телекритика», «Економічні вісті»).

За наявною на той час інформацією, щоденна середня кількість користувачів в період з липня до вересня 2012 року варіюється від майже 250 тисяч перегля-

дів порталу «Українська правда» до понад 100 000 переглядів порталу «Сьогодні» [14]. Це означає, що найпопулярніші новинні портали щодня використовували в середньому близько 2% українських інтернет-користувачів. Їхня загальна кількість у лютому 2012 року була оцінена в близько 17 мільйонів (42% дорослого населення України), з яких 12 мільйонів щодня використовували мережу. У той час швидко зростала в Україні і кількість користувачів соціальних мереж, зокрема у Facebook (понад 2 млн).

Динамічний розвиток засобів масової інформації в Інтернеті та обмін інформацією через соціальні мережі відбувається паралельно зі зменшенням популярності таких традиційних ЗМІ, як телебачення, радіо і друковані мас-медіа. Цей процес не є специфічним для українського ринку і є частиною глобальної тенденції.

Водночас особливістю українського Інтернету можна визначити мотивацію для використання мережі. Відсутність суспільного мовлення, високий рівень маніпуляції суспільною свідомістю і низький рівень представництва соціальних інтересів в традиційних ЗМІ примусила українців стати прихильниками пошуку об'єктивної та плюралістичної інформації в таких альтернативних джерелах, як Інтернет. Крім того, завдяки соціальним мережам стало можливим відкриті і вільне обговорення актуальних, суспільно важливих питань і для журналістів, які, працюючи в традиційних засобах масової інформації, часто змушені брати до уваги інтереси власника і застосовувати свою журналістську стриманість. Це призвело до утворення двох “паралельних мас-медійних Україн”, часто дуже різних своєю асиметричною інформаційною реальністю, зокрема, в інтерпретації передусім політичних подій.

Протягом двох років перед парламентськими виборами в Україні 2012 року в країні існувало систематичне обмеження свободи слова. Таке обмеження громадянських свобод підтверджено в доповідях міжнародних неурядових організацій, які проводять дослідження для захисту демократії, політичних свобод і прав людини. Так, у рейтингу свободи слова, підготовленому організацією «Репортери без кордонів» у 2009 році Україна займала 89 місце, а в 2011 році – 116. За оцінкою ступеня демократичних свобод у щорічному звіті «Freedom House» Україна втратила статус «вільної» і перейшла до статусу до «частково вільної» країни [15]. Філософія підготовки до майбутніх парламентських виборів призвела до того, що влада на всіх рівнях збільшувала тиск на критику в ЗМІ. Опозиційні кандидати мали обмежений доступ до найбільш популярних засобів масової інформації.

**Висновки.** Методологія комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах ґрунтується на системному вивченні: інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування мас-медіа; особливостей організації мас-медіа в передвиборний період; специфіки реалізації певного політичного контенту мас-медіа; особливостей діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах. Напередодні парламентських виборів 2012 року набули тотального характеру явища згортання контрольних функцій ЗМІ щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, що було спричинено концентрацією основних засобів

масової інформації в руках найбільших українських олігархів, використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією, керування та контроль засобів масової інформації з боку владних структур в потрібному їм напрямі, репресіями проти ЗМІ, відсутністю незалежного суспільного мовлення.

Зрощення інтересів власників мас-медіа та органів влади призвело до розвитку таких негативних явищ, як зростання цензури держави, що виявлялося у тиску на власників засобів масової інформації та журналістів насамперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет; у самоцензурі журналістів та власників, що втілювалася як самостійний обмежувальний фактор вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів панівного середовища. Жорстка цензура і самоцензура журналістів виявлялася у високому відсотку матеріалів, що мали політичний характер, а також були прихованою політичною рекламою.

На час парламентських виборів 2012 року найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ підтримували авторитет влади і утримувалися від жорсткої її критики, оскільки влада застосовувала такі інструменти

управління мас-медіа, як накладання фінансових та адміністративних штрафів, надання вагомих преференцій провладним мас-медіа регуляторному сенсі. Напередодні виборів до Верховної Ради України відчутно збільшилася кількість порушень прав журналістів і свободи слова.

Збільшувалася кількість порушень прав журналістів, побиття журналістів, кількість нещасних випадків за участю журналістів, що перешкоджало нормальній роботі медіа. Моніторинги телебачення та друкованих засобів масової інформації також вказували на зростання кількості контенту, що мав відверто провладний характер, замовчувалися незручні теми для влади. Влада толерувала матеріали, які і за подачею контенту, і за характеристиками медіа менеджменту відходили від стандартів журналістики та використовували різноманітні форми маніпулювання громадською думкою через засоби масової інформації, контрольовані владою, провладними олігархами і державою. В результаті напередодні майбутніх парламентських виборів 28 жовтня 2012 року медіа патології ставали все сильнішими, а суспільство мало доволі обмежений доступ до адекватної та достовірної інформації.

#### ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мітчук О.А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій : монографія / О.А. Мітчук. – Рівне, 2014. – 320 с.
- [2] Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Академический проект, 2000. – 880 с.
- [3] «Воля» відключає TVI? // Майдан. – 2012. – URL: <http://maidan.org.ua/2012/08/volya-vidklyuchaje-tvi/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [4] День журналіста-2011: на чій вулиці свято? // Телекритика. – 2011. – URL: <http://www.telekritika.ua/prava/2011-06-06/63408>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [5] Телеканали Пінчука і Ахметова у серпні стали лідерами за кількістю «джинси» // Тиждень. – 2012. – URL: <http://tyzhden.ua/News/59731>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [6] Кожен п'ятий матеріал в "Комсомольской правде" має ознаки «джинси» // Вибори та ЗМІ. – 2012. – URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/09/10/kozhen-p-yatj-material-v-komsomolskoj-pravde-je-dzhynsoyu-imi/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [7] Дослідження: кожна п'ята публікація у регіональних ЗМІ – «джинса» // Тиждень. – 2012. – URL: <http://tyzhden.ua/News/54318>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [8] Динаміка ставлення населення України до соціологічних досліджень / Київ. міжнарод. ін-т соціології // Соціологічні та маркетингові дослідження. – 2012. – URL: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-152.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [9] Соціологічне опитування: чи існує політична цензура в Україні? // Центр Разумкова. – 2012. – URL: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=563](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=563). – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [10] Ітоги сезону політшоу: // Mediaбізнес. – 2012. – URL: [www.mediabusiness.com.ua/?option=com\\_content&task=view&id=31115&Itemid](http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=31115&Itemid). – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [11] Результати контент-аналізу електронних та друкованих медіа у передвиборчий період. Телекритика. – 2006. – URL: <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-04-11/6833>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [12] Газета «Сегодня» обігнала «Факти» за охопленням аудиторії. – URL: <http://www.telekritika.ua/news/2012-02-28/69956>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [13] Рейтинг сайтів // LiveInternet. – 2012. – URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [14] InMind: Кількість користувачів інтернету в Україні продовжує швидко зростати // Українська блогосфера. – 2012. – URL: <http://blogosphere.com.ua/2012/07/27/internet-users-in-ukraine-inmind>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.
- [15] Press Freedom Index 2011-2012 // Reporters without borders. – URL: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.03.2014.

#### REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Mitchuk, O. (2014), *Ukrainian Liberal Media Culture in the Social Communications*, Rivne, 320 p.
- [2] Parsons, T. (2000), *The Structure of Social Action*, Akademicheskij projekt, Moskva, 880 p.
- [3] Majdan (2012), «Volya» turn off TVI?, URL <http://maidan.org.ua/2012/08/volya-vidklyuchaje-tvi/> (accessed 23 March 2015).
- [4] Telekritika (2011), «Journalist day 2011: in whose street festival», URL: <http://www.telekritika.ua/prava/2011-06-06/63408> (accessed 23 March 2015).
- [5] Tyzhden.ua (2012), «TV channels Pinchuk and Akhmetov in august led in the number "jeans", URL: <http://tyzhden.ua/News/59731> (accessed 23 March 2015).
- [6] Wybory.mediasapiens.ua (2012), «Every fifth material in "Komsomolskaya Pravda" has elements of "jeans", URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/09/10/kozhen-p-yatj-material-v-komsomolskoj-pravde-je-dzhynsoyu-imi/> (accessed 23 March 2015).
- [7] Tyzhden.ua (2012), «Study: every fifth publication in the regional media - "jeans", URL: <http://tyzhden.ua/News/54318> (accessed 23 March 2015).

- [8] Sociologichni ta marketyngovi doslidzhennya (2012), «The dynamics of the population's attitude to Ukraine sociological research», URL: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-152.html> (accessed 23 March 2015).
- [9] Centr Razumkova (2012), «The survey: is there political censorship in Ukraine?», URL: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=563](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=563) (accessed 23 March 2015).
- [10] Mediabusiness, (2012) «Results of the season political show», a URL: [www.mediabusiness.com.ua/?option=com\\_content&task=view&id=31115&Itemid](http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=31115&Itemid) (accessed 23 March 2015).
- [11] Telekritika (2006), «The results of content analysis of electronic and print media in the pre-election period», URL: <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-04-11/6833> (accessed 23 March 2015).
- [13] LiveInternet (2012), «Top sites», URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/> (accessed 23 March 2015).
- [14] Ukrayins`ka blogosfera (2012), «InMind: number of Internet users in Ukraine continues to grow», URL: <http://blogosphere.com.ua/2012/07/27/internet-users-in-ukraine-inmind> (accessed 23 March 2015).
- [15] Reporters without borders (2012), «Press Freedom Index 2011-2012», URL: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html> (accessed 23 March 2015).

## **2012 Media models of Ukraine: the status and content filling**

**N.F. Eliashevskya**

**Annotation.** Results/findings. The effect of information heredity as a factor of election functioning the mass media, organization specialties of the mass media, the effect of political content carriers of the mass media, specialties of a particular mass media group activities are analyzed. Concurrence interests of the mass media owners and government authorities have led to an increase the state censorship. It in the pressure on mass media owners and journalists, especially in the news programs, editors of local and regional newspapers, in self-censorship of journalists and mass media owners, who beneficial for political or economic interests of the dominant medium of facts of interpretation are chosen. The number of rights violations of journalists is manifested is increased. The access to the adequate and reliable information to the society is limited.

**Conclusions.** Causes and effects of systematic limitation of freedom of speech on the eve of the parliamentary elections of 2012 caused by the concentration of the main mainstream media are under the control of the oligarchs; coalescence of interests of the mass media owners and government authorities; using the mass media instruments to control with the political and business oppositions; monitor and control the mass media by the government authorities depending on their interests; the repression against the mass media; lack of independent public service broadcasting.

**Significance.** The methodology for complex analysis of the mass media in election conditions is proposed.

**Keywords:** *elections, power, media, freedom, censorship*