

Україна та Росія: медіатизація політичного простору

С. Козиряцька

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна
Corresponding author. E-mail: kozyriatska@gmail.com

Paper received 23.05.2016; Accepted for publication 10.06.2016.

Анотація. Розглянуто вплив «медійних традицій» Радянського Союзу на розвиток сучасного телебачення Росії та України. Проаналізовано маніпулятивні технології, використовувані українськими та російськими телеканалами у сфері політичного простору, визначено роль, яку відіграє політична ситуація в процесі маніпуляції політичною свідомістю суспільства.

Ключові слова: засоби масової інформації, маніпуляція, медіатизація, суспільна свідомість.

Вступ. Глобальний та інтенсивний процес дії ЗМІ на аудиторію завжди був предметом пильної уваги науковців та медіа-експертів, хоча в різні періоди йому надавали або надмірно великого значення, або ж, навпаки, невинувато применшували. Однак сьогодні, коли активно ведуться інформаційні війни, коли знання та інформація, а також канали їх отримання і поширення стають своєрідним стратегічним ресурсом, уміле використання якого наділяє інформаційною владою у певних сферах, питання впливу ЗМІ на суспільну свідомість набуває неабиякої актуальності. Тим паче, що в сучасних реаліях розвиток інформаційного суспільства, поява нових засобів комунікації та інформації (Інтернету та його ресурсів: блогів, соціальних мереж тощо) дають для цього широкі можливості. Прикладом може служити виникнення такого явища, як інтернет-тролінг, – реалізація стратегій маніпулювання суспільною свідомістю через нові медіа. Однак телебачення і до сьогодні, безумовно, залишається найбільш поширеним засобом впливу на маси, оскільки теоретично може охопити всі вікові категорії та різні соціальні верстви населення. Цю його властивість гідно оцінили представники владних структур (і за радянських часів, і сучасні), що певною мірою пояснює їх пильну увагу до мас-медіа, адже монополізація інформаційної сфери надає реальну можливість здійснення впливу на суспільну свідомість. Так, О. Кайкова стверджує, що найвищі посадовці «на рівні державних каналів МК вже давно та успішно маніпулюють свідомістю суспільства, вважаючи це органічним та необхідним елементом політики й урядування» [3, с. 17–23]. Особливо це стає зрозумілим, якщо брати до уваги той факт, що медіа, згідно з результатами дослідження французького вченого Ж. Жерстеля, який займається вивченням політичної комунікації, справляють досить відчутний вплив на формування громадської думки про уряд та парламент (наприклад, про уряд: у Франції цей вплив становить 48% <...>, у Великій Британії – 44% <...>, у США – 81%; про парламент: у Франції – 37% <...>, у Великій Британії – 48%, <...>, у США – 78% [4, с. 82]). Отже, сьогодні певною мірою можна говорити про зрощення політики і мас-медіа, тому науковці наразі порушують питання не лише маніпулятивного впливу, пропаганди, використання медіа-технологій, але й медіатизації різних сфер життя, особливо політики, становлення медіакратії тощо. У цьому контексті ЗМК виступають уже не як канали поширення інформації, а як творці і виразники інтересів певних структур [2, с. 117–123].

Огляд публікацій за темою. Проблеми маніпуляції свідомістю за допомогою масової комунікації у своїх працях розглядали такі зарубіжні науковці, як Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, М. Маклюєн, Р. Мертон, Дж. Оруел та ін. У пострадянській науковій літературі: в Росії – В. Амелін, С. Кара-Мурза, Д. Ольшанський; в Україні – В. Іванов, Г. Почепцов. Зокрема, Г. Почепцов досліджує таке явище в медіа-просторі, як «інформаційні війни». Способи, форми та моделі комунікативного впливу засобів масової інформації на аудиторію вивчає М. Кондратюк. Відносинам між політичною владою, ЗМІ та суспільством у контексті маніпуляції масовою політичною свідомістю присвячено статті О. Кайкової. Явищу медіатизації приділяють увагу науковці різних сфер: мовознавці, політологи, соціологи. Так, лінгвістичне розуміння медіатизації пропонує І. Рогозіна; І. Фомічова розглядає її в соціологічному аспекті – як процес, що замінює безпосередній досвід людей завдяки посиленню ролі фокусування ЗМІ на «потрібних» явищах і персонах; ключові тенденції процесу медіатизації у вітчизняному політикумі досліджує І. Рибак; зміст та тенденції медіатизації в мережевому суспільстві розглядає Т. Савельєва.

Мета – проаналізувати маніпулятивні технології, використовувані українськими та російськими телеканалами у сфері політичного простору, визначити роль політичної ситуації в маніпуляціях політичною свідомістю суспільства.

Матеріали та методи. У ході дослідження було використано такі методи: аналізу – для здійснення загальної розвідки теми та визначення теоретичного рівня її вивчення; моніторингу трансляції телеканалів з метою виявлення в програмах застосування маніпулятивних технологій та контент-аналіз телепрограм.

Результати та їх обговорення. Характер відносин між політикумом та ЗМІ в різних країнах має свої особливості. У контексті відносин України та Росії в інформаційному просторі сьогодні не слід забувати про їх спільне радянське минуле, де формуванню громадської думки, у тому числі й з використанням ЗМІ, надавали важливого значення; і цей історичний досвід, безумовно, так чи інакше позначається на розвитку медіа обох держав: з одного боку, відбувається апелювання до найкращих почуттів і емоцій, а відтак, виховання й підтримання духу патріотизму, що в цілому є правильним, хоча по суті й належить до маніпулятивних технологій (однак за умови, що патріотизм виховується виключно на любові до своєї держави, а не на ненависті до іншої), а з іншого боку,

маніпуляції свідомістю для «впровадження» потрібної ідеології, досягнення владними структурами власних цілей (нехтуючи при цьому стандартами та принципами журналістики й працюючи у форматі зневаги до аудиторії як до керованої маси). Отже, підтримання духу патріотизму вимагає від ЗМІ створення потрібного інформаційного поля, тому завдяки медіа в національній свідомості закріплюються основоположні концепти: у росіян – «велика Россия», «духовные скрепы», «сакральная земля», «русский мир»; в українців – «незалежна Україна», «вільна Україна», «свобода» тощо. У цьому контексті доречно навести думку Л. Павлюк, з якою ми погоджуємось. Учена вважає, що «після розпаду СРСР обидві країни проводили деміфологізацію радянського світогляду (що їх об'єднувало), однак у пошуку нових “культурно-політичних парадигм” почали створювати нові міфологеми, які були пов'язані з національним самоствердженням та реалізувалися з-поміж іншого й у мас-медіа» [6]. При цьому відзначимо, що російські міфологічні утворення суперечили українським (з огляду на тривалу історію непростих стосунків між Україною та Росією), однак ЗМІ обох держав (особливо в період загострення російсько-українського конфлікту) наполегливо репрезентували міфологеми в повідомленнях різного змісту, протиставляючи їх та наголошуючи на аспектах, що «вписувались» у новостворювану ідеологію. С. Онуфрив, яка вивчала відносини України та Росії на основі матеріалів мас-медіа, охарактеризувала це як «боротьбу двох дискурсів» [5].

Загалом відзначимо, що сьогодні телебачення обох країн тією чи іншою мірою демонструє «радянський вплив». В Україні «радянський вплив» на ЗМІ був особливо відчутним на початку 2000-х років, коли за редакційною політикою телеканалів здійснювався контроль з боку Адміністрації Президента, найбільше – під час виборчої президентської кампанії 2004 р., що зрештою вилилось у протест українських медійників проти цензури так званих «темників» – закритих директив українським ЗМІ, які містили детальні інструкції щодо того, як саме слід висвітлювати політичні події в Україні (практикувалось протягом 2001–2004 рр.). У Росії це виявлялось у тому, що свого часу унеможлилювався розвиток комерційного телебачення, оскільки канали, здобуваючи певну фінансову свободу, робили спроби провадити незалежну політику, що призвело до серйозних конфліктів з владою (наприклад, телеканал НТВ) [1]. Відтак, російське телебачення залишалось працювати в «кращих радянських традиціях». При цьому справедливим буде зазначити, що і російське телебачення, жорстко контрольоване державою, і українські «комерційні» канали, де власники «задають тон» реакційної політики, за своєю суттю є політичними проектами, а відтак, вони апріорі орієнтовані на використання маніпулятивних технологій. Однак – українським телеканалам певною мірою властивий «плюралізм думок» (у тому числі й критика очільника держави та високопосадовців), який, звісно, залежить від того, яку позицію щодо влади займають їх власники, тоді як у Росії «медійні традиції Радянського Союзу» закріпились непорушно. Так, Росія, використовуючи ЗМІ як засіб впливу, успішно формує громадську думку. Традицій-

ною є подача новин з підкреслено шанобливим, надто запопадливим ставленням до керманича держави (повернення до культу особи); культивування образу зовнішнього ворога (і за радянських часів, і сьогодні ним традиційно залишаються США); негативні оцінні характеристики інших культурно-політичних систем («загниваючий Захід і американські імперіалісти» як це виголошувалось в СРСР, та «Гейропа» – оцінна характеристика Європи від сучасної Росії); повідомлення у ЗМІ про спроби вербування громадян іноземними розвідками, зокрема ЦРУ, звинувачення у шпіонажі на користь інших держав (і в Радянському Союзі, і сьогодні в Росії); ідеалізація дійсності (висвітлення реальних досягнень у різних сферах та народження ідеологізованих міфів і, як наслідок – характеристика «великий и могучий Советский Союз» та демонстрація у засобах масової інформації здобутків Росії (нехай навіть і сумнівних, як-то «повернення Криму») і в результаті повернення до ідеологеми «великая Россия»); апелювання до патріотизму («духовные скрепы»); виправдання у ЗМІ інтервенції в інші держави: за часів існування СРСР – «наведення порядку» в Угорщині (1956 р.); «захист завоювань соціалізму» у Чехословаччині (1968 р.); «запобігання загрози іноземного військового втручання» на прохання керівництва Афганістану (1979–1989); за часів Російської Федерації – агресивні дії щодо Грузії з метою «примушення Грузії до миру та забезпечення народу Південної Осетії від геноциду» (2008 р.); «захист російського і російськомовного населення» в Україні (з 2014 р.); «боротьба з тероризмом та допомога в наведенні порядку законному уряду» Сирії (2015 р.). І в контексті вищесказаного логічним явищем російської дійсності є переслідування свободи слова, інакшомудців.

Відтак, сьогодні впевнено відбувається медіатизація політичного простору, при цьому ключовим механізмом виступають не лише традиційні, але й нові ЗМІ, а глобалізація та розвиток технологій пропонують для цього широкі можливості й засоби. Так, крім преси, радіо, телебачення, платформою для ведення інформаційних війн та здійснення маніпуляцій став Інтернет, де плідно працюють «тролі» – найняті «співробітники», метою діяльності яких є прищеплення потрібних поглядів, репрезентація нібито суспільної думки, що успішно практикується в Росії. Власне кажучи, це пласт комунікаторів, задіяних у моделюванні псевдореальності [9]. Однак їх діяльність переважно орієнтована на людей середнього віку та молодь, які є найбільш активними користувачами мережі. При цьому Інтернет, незважаючи на свою популярність, поки що ні в Росії, ні в Україні не може протистояти ТБ, яке потенційно здатне охопити всю можливу аудиторію. Причину насамперед вбачаємо в низькому рівні мережевої готовності (згідно з даними УНІАН, Україна посідає 81-ше місце в рейтингу, Росія – 50-те) [8], що зумовлений нерівністю у доступі до мережі (сільські регіони мають із цим певні незручності); низькою готовністю до використання Інтернету (реципієнти пенсійного віку не вміють користуватись Інтернетом). Принагідно зауважимо, що люди цієї вікової категорії звикли вірити тому, що повідомляють ЗМІ, особливо телебачення (оскільки значну частину свого свідомого життя вони прове-

ли в Радянському Союзі, де правдивість ЗМІ навіть не піддавалася сумніву). Відтак, вони є легкою мішенню для маніпуляцій.

Медіатизацію політичної сфери можна розглядати на прикладі українського телебачення та простежити в контексті інформаційної війни на прикладі російських телеканалів в умовах протистояння між Україною і Росією. Якщо брати до уваги згадану вище цензуру «темників» (2001–2004 рр.), то питання маніпулятивних медіа-технологій доречно розглядати в наближенні до президентської передвиборчої кампанії, яка стартувала в 2004 р. Так, факт судимостей у біографії одного з кандидатів (В. Януковича) міг бути використаний його політичними опонентами, тому політтехнологи В. Януковича застосували запобіжні заходи: спробували підготувати необхідний ґрунт для сприйняття негативної інформації через «відбілювання» його іміджу у ЗМІ. Зокрема, прес-служба проводила роботу із журналістами й намагалась переконати пресу в тому, що В. Янукович був засуджений несправедливо; на телеканалах у випусках новин практикувались сюжети, у яких односельці розповідали виключно про позитивні якості «сироти В. Януковича», особливо акцентуючи на тому, що за грати він потрапив випадково, через «погану компанію». Таким чином, було застосовано такі методи маніпуляції, як апелювання до емоцій (викликати співчуття до сироти, якого нікому було правильно виховувати) та розставляння потрібних акцентів. Однак «кримінальний фактор» повністю нейтралізувати не вдалося, незважаючи на кампанію, розгорнуту у ЗМІ. Водночас на телеканалі «1+1» цілеспрямовано відбувалося створення негативного медіаобразу В. Ющенка – політичного опонента В. Януковича. Особливо активно в цьому напрямку працював Д. Корчинський – ведучий програми «Проте» на телеканалі «1+1». Однак, як засвідчили подальші події в країні (збільшення прихильників В. Ющенка, незважаючи на його маргіналізацію українськими телеканалами як конкурента провладного кандидата), спрацювала модель зворотної (негативної) інформаційної чутливості, яку виділяє О. Разуваєва. Суть моделі полягає в тому, що «зміни електоральних уподобань аудиторії конкретного ЗМІ зворотні представленню політичних персонажів у цьому ЗМІ (зокрема, збільшення кількості негативних згадувань про якого-небудь політика в ЗМІ призводить до збільшення прихильників серед аудиторії цього телеканалу, <...>, і навпаки)» [7]. Звісно, ми не бачимо причину зміщення акцентів у виборчих перегонях лише впливом ЗМІ, однак враховуємо його як один з факторів, що цьому сприяв. Слід віддати належне українським журналістам, які під час найбруднішої за своїми технологіями виборчої кампанії в Україні та тотальної цензури з боку владних структур рішуче виступили за дотримання в роботі журналістських принципів, стандартів та етики: марш київських журналістів на Хрещатику на захист «5-го каналу» як єдиного опозиційного, голодування журналістів названого каналу, відкриті протестні заяви журналістів ICTV, «Інтера», «Нового каналу», «НТН», покаєнна заява у прямому ефірі колективу ТСН на каналі «1+1». Ці події ввійшли в історію українських медіа як «журналістська революція».

Однак, незважаючи на полярну зміну у владних колах, коли Президентом України було обрано В. Ющенка, який за своїми політичними переконаннями та ставленням до ЗМІ різко відрізнявся від В. Януковича, медіатизація політичної сфери все одно знаходила свій вияв. Так, В. Ющенко, щоб закріпити імідж чесного політика, який дотримується своїх обіцянок, теж вдався до маніпуляцій через ЗМІ: ще до інавгурації зробив заяву на телебаченні про затримання вбивць Г. Гонгадзе (січень 2005 р.), оскільки у своїй виборчій програмі зобов'язувався знайти та покарати вбивць відомого українського журналіста. Проте така заява мала лише тимчасовий ефект, адже головний виконавець вбивства О. Пукач був затриманий лише в 2009 р., про що пройшла низка сюжетів на телеканалах, а відтак, це спростовувало раніше сказане Президентом та ставило під сумнів і його імідж, і прозорість роботи ЗМІ в умовах нової влади. Крім того, поспішність заяви (не встиг вступити у повноваження – як уже мав «результати» роботи) свідчила про те, що це був «козир із рукава», заготовлений на випадок перемоги у виборчих перегонях, щоб переконати електорат у правильності вибору.

У сучасних реаліях відмітною особливістю українських ЗМІ є навіть не інформаційне протистояння Росії (тут Україна, звісно, програє), а використання маніпулятивних технологій власниками комерційних каналів, які за допомогою ЗМІ намагаються досягати поставлених цілей. Так, телеканал «Україна» загруз у відвертій «джинсі», адже скеровує свою редакційну політику на створення образу «святого Р. Ахметова», який володіє акціями медіа-холдингу, до якого входить телеканал. При цьому жоден випуск новин не обходить без сюжетів про гуманітарну допомогу, яку надає Р. Ахметов східним регіонам, з обов'язкові використанням компліментарних інтерв'ю від мешканців Сходу. У період виборів міських голів, які пройшли в Україні в кінці 2015 р., незбалансованим було висвітлення новин про їх результати. Так, виголошуючи підсумки другого туру голосування в різних містах країни, телеканал використовував інфографіку: карту України, на якій було позначено відповідні міста. Подавався детальний огляд результатів, власне кажучи, «повітових містечок», однак на карті телеканал «забув» вказати велике промислове місто – Запоріжжя, оскільки результати другого туру голосування могли бути непередбачуваними (кандидат від опозиційного блоку чи кандидат, підтримуваний чинним Президентом?), тому важко було визначити, яку тональність має обирати телеканал (особливо зважаючи на особисті політичні уподобання його власника). Загалом слід відзначити, що найбільш благодатне поле для маніпуляцій дають виборчі кампанії. Так, у контексті вищесказаного телеканал «1+1» вдався до відвертих маніпуляцій масовою свідомістю, коли майже напередодні виборів назвав найбільш імовірних конкурентів у боротьбі за місце очільника Запоріжжя: ним виявились кандидат від опозиційного блоку та мало кому відомий молодий політик від партії, лідером якої є власник каналу «1+1». Тим самим телеканал здійснив спробу привернути увагу до «непрохідного» кандидата і грубо порушив стандарти журналістики (висвітлення напе-

редодні виборів результатів різних «соціологічних опитувань» з метою змістити акценти та вплинути на електоральні уподобання).

Що стосується використання російських ЗМІ у сфері політики, то тут слід відзначити, що російське телебачення від самого початку орієнтоване на продукування медіа-свідомості (маніпулятивні інтерпретації, подвійна мораль), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від справжньої, тобто формується псевдореальність. Функціонування російського ТБ забезпечує така система координат: «симулякри» (за Ж. Бодріаром), «міфологеми», «стереотипне мислення». Відповідно, аудиторія всю нову інформацію сприймає залежно від того, чи лежить вона в площині вже існуючих стереотипів, які загалом зводяться до кліше «великая Россия», «мировая держава», «Путин – собиратель земель русских». Відповідно, імперська ментальність, підтримувана ЗМІ, зумовлює схвальне ставлення більшості росіян до привласнення Криму, і вона ж підважує адекватну оцінку подій у Криму та на Донбасі, зокрема щодо присутності там російських військових. Тому навіть тоді, коли президент Російської Федерації виголошує інформацію, яка відверто суперечить тій, яку він оприлюднював раніше за тим самим питанням (спочатку про відсутність російських військових на території України, а згодом визнання цього факту як прямо (у Криму), так і опосередковано (на Донбасі) – <http://ru.tsn.ua/ukrayina/peredumal-putin-kardinalno-izmenil-ritoriku-o-prisutstvii-voennyh-rf-na-donbasse-546107.html>), то це не викликає в аудиторії ані здивування, ані якогось дисонансу, адже вкладається в площину сформованих стереотипів. На російських телеканалах відбувається феноменальне за своєю абсурдністю театральне дійство: використання «мови ворожнечі» стосовно України («каратели», «хунта», «фашисти» тощо), супроводжуване потрібним відеорядом зі свідченнями «очевидців»: розповіді про розп'ятого «українськими карателями» хлопчика на Донбасі, масове винищення в Україні снігурів через подібність їх окрасу до кольорів російського прапора, розкручування міфу про «обіцяний клаптик землі та двох рабів», про шовіністичні погляди членів партії «Свобода», про насадження ідеології фашизму, нав'язування образу України як «проамериканської держави» тощо.

Останніми роками у російських ЗМІ стали популярними сюжети про викриття шпигунів з-поміж російських громадян, завербованих ЦРУ («у кращих традиціях» Радянського Союзу): «Підмосковний поліцейський отримав 13 років за шпionaж на користь ЦРУ» (листопад 2015 р., телеканал НТВ) – <http://www.ntv.ru/novosti/1567439/>. Тут же згадується інший випадок: засудження до 15 років колонії поліцейського із Красноярська за ту саму провину. Примітно, що свого часу в сюжеті про «красноярського шпигуна» було сказано, що для зв'язку з ЦРУ він використовував схованку у вигляді каменя. Оскільки в молодіжній аудиторії, яка вже не мислить свого існування без гаджетів, це могло викликати запитання (такий застарілий вид зв'язку у період розвитку інноваційних технологій!), то в Інтернеті (адже цільова аудиторія – молодь і люди середнього віку) на російському ресурсі з'явилося пояснення експерта,

«чому саме камінь» (бо він «вважається однією з найбільш стабільних і надійних схованок»): «Чому розвідники користуються «шпiонським каменем», а не банківськими скриньками» – <http://www.mk.ru/social/2015/03/05/pochemu-razvedchiki-polzuyutsya-shpionskim-kamnem-a-ne-bankovskimi-yacheykami.html>. У такому ж маніпулятивному ключі будуються і сюжети, які висвітлюють події на Сході України, зокрема акцент зроблено на несанкціонованій присутності військ НАТО: як правило, це сюжети про «випадкові потрапляння» в об'єкти камери військових у формі Альянсу та використання «характерної» англійської мови військовими, які відмовляються говорити «на камеру», або ж безапеляційні заяви політиків («1-й канал» – <http://uainfo.org/blognews/417788-novyuy-treshot-pervogo-kanala-v-donecke-voyuet-nato-nemcy-i-polyaki-video.html>; Інтернет-ресурс: <http://gosnovosti.com/2015/01/%D0%B2%...BA/>). Наполегливі спроби донести до аудиторії таку думку можна пояснити тим, що це певною мірою може «виправдати» у свідомості громадян нелегітимну присутність військових Російської Федерації на території України.

Про силу маніпулятивного впливу російських ЗМІ говорив свого часу опозиціонер Б. Немцов, який стверджував, що російське ТБ «пiддає громадян потужному гіпнозу, люди втрачають здатність критично й раціонально мислити та стають безвільними трансляторами агітації й пропаганди» (<http://glavred.info/mir/nemcov-rossiyu-porazila-psihicheskaya-epidemiya-na-pochve-manii-velichiya-299779.html>).

Правду кажучи, у контексті інформаційної війни й українські ЗМІ іноді надто захоплюються звинуваченнями Росії, забуваючи про внутрішні проблеми. Так, часто негаразди України у зовнішній політиці вітчизняні телеканали (услід за політиками) найбільше схильні пов'язувати з впливом російської пропаганди (як-то оцінка результатів референдуму в Голландії), а не з внутрішніми проблемами країни (корупція, махінації, гальмування реформ, низька політична культура тощо). Ми, звичайно, не скидаємо з рахунків той факт, що Росія виходить на міжнародні медіаринки, створює представництва своїх ЗМІ (як, наприклад, телеканал Russia Today) та в редакційній політиці не відступає від прийнятої тональності щодо України. Однак відзначимо, що імідж України закордоном залишається досить-таки негативним і без впливу російської пропаганди, адже Україна ніколи не була належною мірою інтегрована до глобального комунікативного простору, тому результати російської пропаганди потрапляють на підготовлений «грунт», завдяки світовим ЗМІ завжди Україна асоціювалась переважно з Чорнобильською катастрофою, тотальною корупцією, порушенням прав людини (через політично мотивовані судові процеси) та економічною відсталістю і низьким рівнем життя.

Висновки. Отже, беззаперечним залишається той факт, що медійні та політичні системи взаємодіють одна з одною, однак те, настільки збалансованим є цей вплив, залишається відкритим питанням. Рівень медіатизації політики розглянутих країн не є однаковим: 1) в Україні спостерігається «плюралізм думок», тобто редакційну політику визначає не лише держава, але й власники «комерційних» телеканалів

залежно від того, у якій позиції вони перебувають щодо влади та політичної ситуації; таким чином, дещо різний контент створює певний дисонанс у суспільстві, що зменшує рівень впливу на суспільну свідомість; 2) у Росії ЗМІ (як правило, контрольовані державою) активно беруть участь у політичній комунікації (випуски новин, формат політичних ток-шоу, документалістика), яка є односторонньою («згори-вниз») та від самого початку базується на заздалегідь запропонованих темах, проблемах, поглядах. Російські медіа лобюють інтереси держави в

інформаційній сфері, а відтак, мають чітко усвідомлену мету – формування стереотипів, створення псевдореальності. Сьогодні таке своєрідне «зрощення» політики та медіа зумовлює активне використання маніпулятивних технологій. Зокрема, популярним є розставляння потрібних акцентів, апелювання до емоцій та почуттів, формування образу «ворога», назбалансована або тенденційно підібрана інформація. Таким чином, симулякри становлять основу функціонування російських ЗМІ, «джинси» і «зміщення акцентів» – реалії українських медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дацюк С. Українське телебачення все ще від нас не залежить [Електронний ресурс] / С. Дацюк // День. – 2001. – 3 серпня. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/ukrayinske-telebachennya-vse-shche-vid-nas-ne-zalezhit>.
2. Демченко С. Комунікаційний аспект у розбудові сучасного громадянського суспільства / С. Демченко // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 117–123.
3. Кайкова О.В. Політична ситуація та процеси маніпуляції масовою свідомістю суспільства / О.В. Кайкова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 44. – С. 17–23.
4. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с. – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/7054/67/>.
5. Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня к.філол.н. : 10.01.08 / С.Т. Онуфрив ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 20 с.
6. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
7. Разуваєва О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс] / О. Разуваєва. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>.
8. Україна посіла 81-ше місце в світі за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / Інформаційне агентство УНІАН. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/science/913007-ukrajina-posila-81-she-mistse-v-sviti-za-rivnem-rozvitku-informatsiyno-komunikatsiynih-tehnologiy.html>.
9. «Фабрики троллей»: саморазоблачение благодаря Google?». – 2015. – 20 августа [Електронний ресурс] / Русская служба BBC. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/society/2015/08/150820_tr_troll_s_google_research.

REFERENCES

1. Datsiuk, S. Ukrainian television still depends on us [electronic resource] // Day, 2001. Retrieved from <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/ukrayinske-telebachennya-vse-shche-vid-nas-ne-zalezhit>.
2. Demchenko, S. The communicative aspect in the development of the modern civil society // TV and radiojournalism, 2012. Vol. 11. P. 117–123.
3. Kaikova, O.V. The political situation and the processes of manipulation of mass consciousness of the society // Scientific Notes of the Institute of Journalism: scientific collection, 2011. T. 44. P. 17–23.
4. Mykhailyn, I. Basics of journalism: textbook. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2011. Retrieved from <http://textbooks.net.ua/content/view/7054/67/>.
5. Onufriv, S. Political discourse of Ukraine media in the global information space. Kyiv, 2005.
6. Pavliuk, L. Sign, symbol, myth in mass communication. Lviv: PAIS, 2006.
7. Razuvaieva, O. Impact models of the media on mass political consciousness. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>.
8. Ukraine is the 81 st in the world in terms of information and communication technologies. Retrieved from <http://www.unian.ua/science/913007-ukrajina-posila-81-she-mistse-komunikatsiynih-tehnologiy.html>.
9. "Factories of internet trolls": self-exposure through Google »? 2015. Retrieved from http://www.bbc.com/russian/society/2015/08/150820_tr_trolls_google_research.

Ukraine and Russia: political space mediatization of the political space

Kozyryatska S.

Abstract. The influence of 'media traditions' of the Soviet Union on the development of modern television in Russia and Ukraine is being analyzed. The author investigates manipulative techniques used by Ukrainian and Russian TV channels in the political space and, the role played by the political situation in the manipulation of political consciousness of the society.

Keywords: media manipulation, Mediatization, public consciousness.

Украина и Россия: медиатизация политического пространства

С. Козыряцкая

Аннотация. Рассмотрено влияние «медийных традиций» Советского Союза на развитие современного телевидения России и Украины. Проанализированы манипулятивные технологии, используемые украинскими и российскими телеканалами в сфере политического пространства, определена роль, которую играет политическая ситуация в процессе манипуляции политическим сознанием общества.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипуляция, медиатизация, общественное сознание.