

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Інститут журналістики

На правах рукопису

ЯРОШЕНКО ЛЕСЯ АНАТОЛІЇВНА

УДК 007 : 304

**МЕТОДИКА І ПРАКТИКА МОНІТОРИНГОВИХ
МЕДІА-ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
ПОРФІМОВИЧ ОЛЬГА ЛЕОНІДІВНА,
доктор політичних наук, професор

Київ – 2010

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади моніторингових досліджень ЗМІ.....	17
1.1. Теорія моніторингу радянського періоду	18
1.2. Теорія моніторингу пострадянського періоду в українській та зарубіжних наукових школах	28
1.3. Теорія моніторингових досліджень у контексті соціології, політології та журналістикознавства	42
Висновки до розділу	81
РОЗДІЛ 2 Методики моніторингу, застосовувані в українській практиці під час виборчих кампаній	82
2.1. Моніторингові організації, які працювали в Україні під час виборчих кампаній (1994-2006 рр.).....	82
2.2. Методики Комітету «Рівність можливостей» (1994-2006 рр.).....	87
2.3. Методики проекту «Документальний моніторинг» Коаліції громадських організацій України «Свобода вибору» (грудень 2005-травень 2006 рр.).....	96
2.4. Методики проекту «Телебачення спецоперацій» сайту «Телекритика» спільно з МГО «Інтерньюз-Україна» (2002-2003 рр.).....	99
2.5. Методики моніторингу Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України (липень 2004–березень 2006).....	112
Висновки до розділу	115
РОЗДІЛ 3 Практика моніторингу ЗМІ під час виборчих кампаній: основні результати досліджень, їх класифікація й інтерпретація	117
3.1. Моніторинг виборів Президента України Комітету «Рівність можливостей»	

(1 березня–26 грудня 2004 року).....	117
3.2. Моніторинг парламентських виборів 2006 року (листопад 2005– березень 2006 року) Комітету «Рівність можливостей».....	136
3.3. Моніторинг виборів Президента України Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України (2004 рік).....	153
3.4. Моніторинг парламентських виборів 2006 року Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України (2006 рік).....	158
3.5. Оцінки діяльності українських ЗМІ під час попередніх виборчих кампаній та кампанії 2006-го року з боку провідних міжнародних моніторингових місій.....	164
Висновки до розділу	168
ВИСНОВКИ	170
ДОДАТОК А Звіт за результатами моніторингу регіональних ЗМІ між першим і другим туром президентських виборів (1–21 листопада 2004 р.).....	180
ДОДАТОК Б Акти про впровадження результатів дисертаційного дослідження	237
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	243

ВСТУП

Питання теорії, методології та практичного проведення моніторингових досліджень у галузі ЗМІ набуло актуальності для українського суспільства і зокрема для галузі масової комунікації особливо гостро в період після здобуття незалежності, коли у суспільстві почалися демократичні перетворення, що зумовлювали поступову відмову від тоталітарної моделі комунікації на користь ліберальної та соціально відповідальної. Для українського суспільства та для українських ЗМІ стала актуальною насамперед потреба сприяння діалогові між владною елітою і громадянами шляхом обміну точною, повною і правдивою інформацією, забезпечення головних прав людини і громадянських свобод (свобода політичних переконань, свобода слова, свобода зборів і об'єднань, свобода отримувати й поширювати інформацію) – тобто виконання ЗМК своїх завдань, своєї функції в суспільстві.

Актуальність теми даної дисертації зумовлена тим, що саме моніторинг ЗМІ є одним із найбільш ефективних способів дослідження процесу комунікації в суспільстві. Моніторингові дослідження дають змогу побачити, як ЗМК інформують громадян про важливі соціально-економічні та політичні події, наскільки повноцінно надають інформацію, необхідну для прийняття адекватних рішень, і наскільки адекватна відповідь органів влади. Необхідність даного дисертаційного дослідження також обґрунтовується потребою пошуку нових методик, способів їх поєднань та взаємодії при проведенні паралельних досліджень різними моніторинговими центрами з урахуванням паралельного розвитку технологій маніпулювання громадською думкою.

Моніторинг ЗМІ стає ще більш актуальним, якщо врахувати ще одну важливу обставину. А саме: одночасно з появою в інформаційному просторі

України перших ознак інших моделей комунікації (крім тоталітарної), які передбачали ті чи інші форми якісного інформування та організації комунікативного процесу між різними групами суспільства та соціальними інститутами, розпочався і процес становлення технологій комунікативного впливу, покликаних скоригувати сприйняття інформації чи маніпулювання нею, оскільки такі складові тоталітарної моделі комунікації як тоталітарне інформування й тоталітарна маніпуляція вже не могли задовольнити нові потреби суспільства. Варто наголосити, що застосування таких технологій дослідження, як моніторинг, має сенс лише в тому разі, коли в інформаційному просторі наявна бодай одна комбінація моделей комунікації, адже за умов функціонування тоталітарної моделі проводити моніторингові дослідження немає сенсу.

Таким чином, для українського суспільства вкрай актуальною стала потреба адекватного реагування на зміни в інформаційному просторі та пошук оптимальної моделі взаємин держави і ЗМК. Україна та її інформаційний простір опинилися на роздоріжжі, яке означається наявними та вже науково осмисленими моделями ЗМК, зокрема моделлю незалежної преси (чи вільного ринку ідей); моделлю ліберальною, яка ґрунтується на постулаті про те, що поширення інформації має бути доступне для індивідів без попереднього дозволу; моделлю соціальної відповідальності, згідно з якою журналісти повинні виконувати перед суспільством певні зобов'язання, надавати точну, об'єктивну і збалансовану інформацію, а ЗМК повинні бути плюралістичними, давати можливість висловлювати різні точки зору і відповідати на критику; моделлю демократичного представництва, яка передбачає, що окремі громадяни і меншини повинні мати право на використання ЗМК у своїх власних інтересах.

Поряд із тим українські ЗМІ значною мірою опинилися під впливом як попередніх концепцій, так і новотрансформованих (під впливом неототалітарних тенденцій), зокрема радянської або соціалістичної, яка передбачає регламентацію діяльності ЗМК на основі принципів партійності

та ідеології; авторитарної моделі функціонування ЗМК, що оберігає чинну владу і встановлений порядок; моделі розвитку (наприклад, для країн третього світу), яка спрямована на побудову національної держави і за якої свобода ЗМК може бути обмежена у зв'язку з потребами розвитку економіки або суспільства загалом.

У ліберальному варіанті комунікації домінує чітке уявлення про глядача як ініціативну сторону. Це передбачає рівноправний обмін інформацією між усіма учасниками політичного процесу, діалог між владою та суспільством і широкий доступ громадян до політичної інформації. При цьому ЗМК є цілком незалежними і відіграють роль «сторожового пса» демократії. За авторитарних (або тоталітарних) форм правління – інформаційні процеси перебувають під жорстким контролем влади.

Для тоталітарного типу характерні тиск на свідомість індивідуума, трансляційна форма спілкування з аудиторією (коли журналіст поширює думки й оцінки, надані йому ззовні) або використання «схеми власної думки» (коли журналіст говорить нібито від себе, при цьому нав'язуючи замовлені судження). За ліберального типу діє «схема рівноправного огляду», яка є спробою відобразити плюралізм думок, що існує в суспільстві, а журналіст має образ «людини, що пізнає», при цьому не намагаючись втрутитись у свідомість сприймача, іноді ставлячи більше запитань, ніж даючи відповідей.

У цьому сенсі надзвичайно важливим як для суспільства в цілому, так і для журналістикознавства як науки мати дієвий і точний інструмент, за допомогою якого можна з високою мірою вірогідності та науково достовірно довести, які саме моделі комунікації домінують, а відтак – яким чином ЗМІ виконують функції комунікації, громадської критики та контролю, яким чином забезпечують процес комунікації між різними групами й ланками суспільного організму. Саме таким інструментом і є моніторинг.

Отже, дана наукова робота присвячена питанням розвитку теорії, методології та практичних технологій проведення моніторингових досліджень ЗМІ.

Ступінь наукової розробки проблеми. Зважаючи на міждисциплінарний характер досліджуваної теми, наукова література, яка прямо чи опосередковано стосується моніторингу, є доволі різноманітною. Метод контент-аналізу, один із основних для медіа-моніторингу, на Заході вивчали Б. Берельсон, В. Деніелсон, О. Холсті, Г. Лассуелл, Ф. Мейрінг, Е. Шеппард; в радянській науці – В. Коробейников, Л. Федотова, В. Ядов, А. Здравомислов, Л. Коган, Б. Грушин, А. Алексеєв, М. Лауристин, А. Баранов, Є. Таршис. У сучасному українському науковому доробку з різних аспектів методології моніторингу та його можливостей слід передусім відзначити праці В. Різуна, О. Зернецької, В. Іванова, Н. Костенко, О. Чекмишева, Т. Петріва, Т. Скотникової.

Водночас слід констатувати, що наукове осмислення моніторингу ЗМІ як методу й техніки соціальних комунікацій перебуває на зорі свого розвитку, особливо у вітчизняній науці, оскільки регулярні, усвідомлені й цілеспрямовані моніторингові дослідження ЗМІ в Україні проводяться впродовж менше ніж двадцяти останніх років.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дана наукова робота тісно пов'язана з усіма напрямками НДР №06БФ045-01 «Дослідження в галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, оскільки в ній запропоновано власну періодизацію історії моніторингових досліджень; систематизовано теоретичні засади моніторингових досліджень в контексті соціології, політології та журналістикознавства; визначено основні функції моніторингу, правила спостереження, сформульовано вимоги до отримуваних даних, описано методи аналізу змісту повідомлень; досліджено методики моніторингу ЗМІ, які вже застосовувалися на практиці; результати моніторингових досліджень в Україні описано та співвіднесено з динамікою трансформації моделей масової комунікації в українському суспільстві.

Дисертаційне дослідження також відповідає темі кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Вплив новин на аудиторію: медіаефекти», оскільки в ньому досліджено поняття «маніпуляції», проаналізовано маніпуляційні можливості ЗМІ, описано методи аналізу застосування маніпуляційних технологій, наведено найхарактерніші приклади застосування маніпуляційних технологій та медіаефектів українськими та російськими телеканалами під час виборчих кампаній 2002-2006 рр.

Дана наукова робота пов'язана з науково-практичними міжнародними програмами Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір», Громадської ради при Комітеті з питань свободи слова Верховної Ради України. Зокрема дисертаційне дослідження пов'язане з програмами та планами підготовки пропозицій щодо виконання зобов'язань України, які випливають з її членства в Раді Європи, ОБСЄ та інших міжнародних організаціях, а також досягнення Україною відповідності політичній складовій Копенгагенських критеріїв 1993 року щодо набуття членства в Європейському Союзі в частині забезпечення стабільності та ефективності функціонування відповідних інститутів, які гарантують демократію, принципи свободи слова та розвиток засобів масової інформації і виконання відповідних положень Плану дій «Україна – Європейський Союз».

Мета й завдання дослідження. Науковий пошук пропонованого дослідження був спрямований на систематизацію знань у галузі моніторингових досліджень ЗМК, зокрема в царині теорії, практично використовуваних методик та практики проведення моніторингових досліджень.

Мета роботи – узагальнення та класифікація теоретичного і методологічного підґрунтя моніторингових досліджень, а також систематизація практичних результатів моніторингу ЗМК для подальшої оптимізації медіа-моніторингу та розширення сфер його застосування.

Відповідно до мети дослідження сформульовано такі **завдання роботи:**

1. Проаналізувати теоретичні підвалини моніторингу ЗМК в різних наукових школах.
2. Розробити періодизацію розвитку теоретичної бази медіа-моніторингу.
3. Виокремити й узагальнити ті методи моніторингу, які практично застосовувалися в Україні у період 2002-2006 рр.
4. Систематизувати основні особливості, які виникали при практичному використанні моніторингових технологій, та їх відмінності.
5. Описати найзнаковіші результати моніторингових досліджень.
6. Розробити типологію результатів моніторингових досліджень.
7. На основі результатів моніторингу висвітлення виборчих кампаній 2002-2006 років в Україні сформулювати рекомендації щодо реформування медійного простору з метою врегулювання діяльності ЗМІ під час виборів.
8. Закласти підвалини для подальших досліджень взаємодії розвитку технологій моніторингу та технологій маніпуляції громадською думкою як напрямку науки про соціальні комунікації.

Об'єкт дослідження. Моніторинг ЗМК передбачає використання конкретних матеріалів ЗМІ чи такої вибірки ЗМІ, яка дасть змогу представити результати дослідження як реальні тенденції динаміки в моделях масової комунікації. Тому об'єктом даного дослідження стали: 1) вибірки ЗМІ в період 2002-2006 років, які використовувалися різними моніторинговими центрами; 2) конкретні матеріали друкованих, електронних, аудіовізуальних засобів масової інформації; 3) текстові, лінгографічні, лексичні, вербальні, візуальні елементи ЗМІ; 4) методики й результати моніторингових досліджень в Україні.

Зокрема було використано вибірки матеріалів ЗМІ моніторингових організацій, які працювали в Україні в згаданий період. А саме: громадського консорціуму «Асоціація «Спільний простір» / Комітету «Рівність можливостей», проекту «Документальний моніторинг» Коаліції громадських організацій України «Свобода вибору» (грудень 2005–травень 2006 рр.),

проекту «Телебачення спецоперацій» сайту «Телекритика» спільно з МГО «Інтерньюз-Україна» (2002-2003 рр.), Академії української преси спільно з Інститутом соціології Національної академії наук України (липень 2004 – березень 2006).

Загалом об'єктом дослідження стали задокументовані матеріали 147 інформаційних та аналітичних програм загальнонаціональних та регіональних телекомпаній обсягом понад 50 тис. годин ефірного часу, а також задокументовані інформаційні матеріали 251 загальнонаціональної та регіональної газети обсягом понад 89 мільйонів друкованих знаків.

Предмет дослідження – теоретична й методологічна база моніторингу, конкретні технології, за допомогою яких ця теорія й методологія втілювались у вітчизняній практиці та виявлялися кампанії з маніпуляції громадською думкою.

Положення, що виносяться на захист.

1. Періодизація розвитку теоретичної бази. Оскільки точкою відліку для нас є Україна, а предметом дослідження – медіа-моніторинг в українській практиці, пропонується поділити історію моніторингових досліджень на радянський і пострадянський періоди (до і після 1991 року).

2. Класифікація методів моніторингу. У даній науковій праці моніторингові дослідження аналізуються за критеріями мети й самостійності їх проведення, формалізованості методик, масштабів і впливу на громадську думку.

3. Типологія результатів дослідження. Пропонується розглянути відомі результати медіа-моніторингу відповідно до завдань, які ставилися перед дослідженнями. А саме: визначення рівня збалансованості інформування; визначення рівня доступу суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ; виявлення маніпулятивних технологій масового інформування; виявлення прикладів перешкоджання журналістам виконувати їхні професійні обов'язки.

4. Взаємозв'язок між рівнем розвитку моніторингових досліджень та маніпулятивних технологій. Стрімкий розвиток в Україні методології та

технологій моніторингових досліджень у період 2002-2004 років при одночасному стрімкому розвитку маніпулятивних технологій дає підстави до припущення щодо взаємодії цих процесів.

5. Прогноз появи нової теорії і практики досліджень царини соціальних комунікацій, а також нових, інтегральних, соціальнокомунікативних технологій.

Методи дослідження. При дослідженні визначеної теми автором дисертаційного дослідження було використано такі наукові методи дослідження:

а) описовий метод дає змогу здійснити огляд теоретичних підвалин проведення моніторингових досліджень та конкретних методик, які вже застосовувалися на практиці;

б) гіпотетично-дедуктивний метод дозволяє вивчити різні теоретичні розробки в галузі моніторингу, методики моніторингу, застосовувані на практиці та порівняти їхні теоретичні й методологічні аспекти з точки зору закономірностей функціонування моніторингових технологій у контексті масовокомунікаційних процесів;

в) аналіз дав змогу порівняти теоретичні розробки та міру їх реалізації в методах проведення конкретних моніторингових досліджень у співвідносності з отриманими результатами конкретних моніторингових досліджень;

г) порівняльний метод дозволяє шляхом аналізу результатів моніторингових досліджень відокремити такі, які мали більший чи менший індекс цитування, а отже, були більш чи менш резонансними;

г) за допомогою застосування індуктивного методу відкриваються можливості до пошуку закономірностей та рекомендацій до використання тих чи інших методів моніторингу в конкретних обставинах;

д) контент-аналіз – основний, кількісно-якісний метод дослідження змісту текстових повідомлень;

е) метод експертної оцінки застосовується для виявлення маніпулятивних технологій ЗМІ у випадках, коли це неможливо зробити за допомогою контент-аналізу;

є) метод експертного опитування дозволяє вивчити спектр думок фахівців стосовно об'єкта дослідження.

Часові рамки дослідження. Досліджено теоретичні підвалини моніторингу другої половини ХХ століття, методики моніторингу, практично застосовувані в Україні у період 1994-2006 років та результати моніторингових досліджень за період 2002-2006 років.

Вибір таких часових рамок зумовлено тим, що за всю новітню історію України як незалежної держави саме період 2002-2006 рр. характеризується як такий, коли моніторингових досліджень українського інформаційного простору було проведено найбільше як за кількістю виконавців, так і за масштабами таких досліджень. Водночас період 2002-2006 рр. характеризується як такий, коли було зафіксовано найбільші масштаби застосування технологій маніпулювання громадською думкою та найбільше їх розмаїття.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена відсутністю комплексних досліджень із вивчення медіа-моніторингу й визначається всебічним вивченням досліджуваного явища. Дисертація містить нову, важливу для подальших наукових розвідок та досліджень інформацію, що узагальнює попередній досвід теоретичних розробок у галузі моніторингу ЗМІ, уперше описує найбільш відомі приклади проведення медіа-моніторингу в Україні та їхні наукові методики, а також узагальнює найбільш значимі результати.

Водночас дана робота відкриває перспективу до подальших досліджень того, як функціонування українського інформаційного простору, політична трансформація в суспільстві та розвиток систем комунікації спричиняють появу таких нових явищ і якостей, які більшою мірою притаманні інформаційному, а не індустріальному чи постіндустріальному суспільству, а

тому не можуть бути системно досліджені лише у таких галузях знань як журналістикознавство, соціологія чи політологія, а значить, вимагають новітнього інтегрального осмислення як явищ масової комунікації. Тому новизна дослідження полягає як у наближенні до усвідомлення необхідності формулювання нової теорії і практики досліджень царини соціальних комунікацій, так і створення нових соціально-комунікативних технологій.

Практичне значення одержаних результатів. Дана наукова робота дає змогу доповнити і розширити перспективні наукові дослідження, які проводяться в рамках НДР №06БФ045-01 «Дослідження в галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Крім того, дане дисертаційне дослідження є суттєвим поштовхом до оптимізації практичної діяльності, спрямованої на подальшу демократизацію та розвиток українського інформаційного простору в контексті науково-практичних міжнародних програм Комітету «Рівність можливостей», Асоціації «Спільний простір» та ряду профільних громадських організацій, Громадської ради при Комітеті з питань свободи слова Верховної Ради України, а також учасників української медіа-індустрії.

Окрім вище переліченого, практичне застосування одержаних результатів полягає у можливостях використання представленого в роботі фактичного матеріалу, основних теоретичних положень і висновків у розробці спеціальних курсів із соціальних комунікацій. Основні положення дисертації можуть бути використані також для розробки нових методик проведення моніторингових медіа-досліджень, а також для доповнення та уточнення матеріалів у викладанні курсів та спецкурсів «Моніторинг ЗМК» [119], «Професійні та етичні стандарти», «Маніпулятивні методи у ЗМК» для студентів факультетів журналістики вищих навчальних закладів. Поданий у дисертації досліджуваний фактологічний матеріал може бути використаний при підготовці систематичних покажчиків із теорії та практики

моніторингових медіа-досліджень, підручників, навчальних посібників, рейтингів.

Особистий внесок здобувача полягає в актуалізації моніторингу як важливого явища соціальнокомунікаційних досліджень; в першому за історію української науки узагальненні практики медіа-моніторингу за найзнаковіший для моніторингових досліджень період. Теоретичні розробки здобувача ґрунтуються на досвіді практичного виконання та керівництва моніторинговими проектами громадського консорціуму Комітету «Рівність можливостей» / Асоціації «Спільний простір» (з 2004 року); медіа-супроводу заходів асоціації благодійних фондів та організацій «Український форум благодійників» із подальшим моніторингом висвітлення цих подій; регулярного дайджестування публікацій на тему благодійності в українському та світовому медіа-просторі з подальшою публікацією дайджестів у щотижневому електронному бюлетені «Форум благодійників»; організації та проведення громадських обговорень актуальних питань якісного інформування для представників ЗМІ, влади, неурядових організацій (з 2007 року).

До особистого внеску автор зараховує практичний досвід журналістської роботи у друкованих ЗМІ, зокрема регулярне висвітлення результатів медіа-моніторингу президентських виборів 2004 року в газеті «Вечірній Київ» [224-231]. Також особистим внеском здобувача є кількарічний досвід координування інформаційних проектів в організаціях громадянського суспільства, медіа-консультування соціальних проектів неурядових організацій та ініціативних груп населення.

Окремо слід згадати про діяльність здобувача як голови Наукового товариства студентів та аспірантів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка впродовж 2008-2009 навчального року: організацію моніторингу молодіжної преси та виставки студентських наукових і популярних видань в рамках студентської конференції «Молодіжні ЗМІ та ЗМІ для молоді: проблеми та перспективи»

(19-20 березня 2009 року, Інститут журналістики) та круглого столу «Журналістика про науку і наука про журналістику» за участю українських науковців і практиків у галузі соціальних комунікацій; проведення круглого столу «Американські та українські «зірки» в політиці» за участю професора Джона Ормана та українських політтехнологів; вивчення думки студентів, аспірантів та викладачів Інституту журналістики щодо можливостей подальшої співпраці та оптимізації роботи Наукового товариства; організація конкурсу наукових робіт на економічну тематику у співпраці з бізнес-партнером; проведення інтелектуального змагання в рамках Днів науки Інституту журналістики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки дослідження оприлюднено впродовж навчання в аспірантурі Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, зокрема під час обговорень на засіданнях Вченої ради інституту та кафедри соціальних комунікацій, під час науково-методичних семінарів за участю науково-педагогічних співробітників інституту, докторантів та аспірантів.

Окремі результати даного дослідження знайшли практичну реалізацію в контексті науково-практичних міжнародних програм Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір», Громадської ради при Комітеті з питань свободи слова Верховної Ради України.

Крім того, результати дослідження було апробовано автором на таких конференціях: 1) «Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів» (Київ, Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 27-28 травня 2004 року); 2) «Журналістика–2008: українське журналісткознавство, освіта, термінологія і стандарти» (Київ, Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 17-18 квітня 2008); 3) «Мова, суспільство, журналістика» (Київ, Інститут журналістики, 17-18 квітня 2008); 4) «Журналістика–2009: освітні та наукові проблеми у галузі соціальних комунікацій» (Київ, Інститут журналістики, 9-10 квітня 2009 року); 5) «Культура сучасних мас-медіа в системі соціальних комунікацій» (Київ,

Інститут журналістики, 9-10 квітня 2009 року), б) «Світові стандарти сучасної журналістики» (Черкаси, Черкаський національний університет імені Б.Хмельницького, 20-21 травня 2010 року).

Публікації. Упродовж написання даного дисертаційного дослідження автором було опубліковано наукові статті: 1) «Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів на прикладі матеріалів моніторингу загальнонаціональних телеканалів (листопад 2005 – березень 2006)» (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Наукові записки Інституту журналістики. Том 24, 2006 р.); 2) «Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі» (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Актуальні питання масової комунікації. Вип. 9, 2008р.; 3) «Моніторинг висвітлення Саміту Великої Вісімки в новинах українського, російського та польського телебачення» (Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». Вип. 11, 2009); 4) «Апробація новітніх методів дослідження соціальних комунікацій у Черкаській області» (Світові стандарти сучасної журналістики. МОН України. Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького; Інститут Медіа Права; Могилянська школа журналістики НАУКМА, 2010); 5) «Засновники, цільова аудиторія, розповсюдження. «Молода економіка плюс» (тези Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Перспективи розвитку молодіжної журналістики в контексті євроінтеграційних процесів» (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 21–22 травня 2004 року).

Крім того, окремі практично виконані завдання під час моніторингових досліджень лягли в основу низки моніторингових звітів, зокрема «Рівний доступ – демократичний вибір» за листопад 2005–квітень 2006 рр.); у вигляді рекомендацій до навчального посібника «Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми»; у вигляді розділу «Благодійність і ПР: золота середина – де вона?» інформаційно-методичного посібника «Благодійність бізнесу: корисно для себе – ефективно для інших».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗМІ

Увага до моніторингових досліджень і, зокрема, до їх технологій з боку вітчизняної та світової науки впродовж багатьох десятиліть залишається стабільною. Водночас контекст, мета і напрямки формування теорії моніторингу суттєво різняться залежно від історичного періоду, реалій суспільного життя і навіть політичного режиму, в яких працювали науковці. Проаналізувавши теоретичні напрацювання в галузі моніторингу і дійшовши такого висновку, ми зіштовхнулися з проблемою періодизації історії моніторингових досліджень.

Оскільки предметом даного дослідження є медіа-моніторинг в українській практиці, то й у вивченні теорії точкою відліку для нас є Україна. Прикметно, що характер вітчизняних наукових напрацювань у галузі моніторингу змінюється після здобуття Україною незалежності. Зважаючи на це, автор пропонує поділити історію моніторингових досліджень на радянський і пострадянський періоди (відповідно з середини ХХ століття до 1991 року і після). У радянському періоді розглядаються теоретичні напрацювання як українських учених, так і дослідників з інших країн колишнього СРСР, а також їхніх західних колег. Історіографія теорії моніторингу другого, пострадянського, періоду формується за тим самим принципом: розглядаються українські, російські та західні наукові розвідки, опубліковані після 1991 року.

1.1. Теорія моніторингу радянського періоду

Понад сорок років тому досвід текстового аналізу газети та застосування кількісних методів у соціальних дослідженнях стали предметом обговорення на виїзній науковій раді АН СРСР, що відбулася 1967 року в Сухумі [14]. Того ж року захистив докторську дисертацію Володимир Олександрович Ядов. У його науковій праці йшлося про методологічні проблеми конкретного соціологічного дослідження і, зокрема, про метод контент-аналізу [217]. Роком пізніше Ядов В. О. оприлюднив наукову працю «Методологія і процедури соціологічних досліджень», в якій опосередковано торкався поняття моніторингу за допомогою контент-аналізу [218]. Науковець наголошував на недосконалісті суто кількісних досліджень: «Кількісні й формалізовані методи годяться для перевірки вже сформульованих гіпотез. Якщо ж ми хочемо виявити соціальну проблему, сформулювати її, то такі методи малоефективні» [218, с. 17]. Вчений запропонував порядок дій при використанні якісного аналізу даних. Якісними методами дослідження Володимир Ядов називає включене спостереження; глибинне інтерв'ю; фокус-групи; пряме спостереження дій, висловлювань, жестикуляції; кейс-стаді (дослідження окремих подій). Серед важливих способів вивчення соціальної проблеми Ядов В. О. називає аналіз матеріалів преси [218, с. 21]. До сфери його наукових інтересів входила і роль ідеології в житті суспільства [216]. Поняття соціального факту Володимир Ядов дослідив у книзі «Соціологічне дослідження: методологія, програма, методи». У ній же висунуто програмні вимоги до вибірки та обмеження квантифікації первинних соціальних характеристик, описано способи конструювання шкали вимірювань та типи таких шкал, методи збору інформації та порядок аналізу емпіричних даних [219]. Ці питання науковець продовжував розвивати в подальших своїх розвідках [220, 221].

З 1960-х і до кінця свого наукового шляху український математик, кібернетик і філософ Юлій Шрейдер займався питаннями структурної та прикладної лінгвістики в Москві. Він наголошував, що формальна модель, яка дозволяє описувати процес семантичного аналізу текстів, має містити опис тезауруса, тобто уявлення спостерігача про зовнішній світ. Сам процес змістового сприйняття тексту тут сприймається як зміна тезауруса під впливом даного тексту [215, с.10].

Наприкінці 60-х–на початку 70-х років минулого століття різні аспекти методології моніторингу із застосуванням контент-аналізу вивчали такі дослідники, як Здравомислов А. Г. (розглядав методологію соціологічних досліджень) [56], Коган Л. Н. [76, с. 7]. Коган В. З. і Тапиліна В. С. розглядали проблеми контент-аналізу в соціології та питання забезпечення надійності первинної соціологічної інформації [74]. Аспект надійності соціальної інформації в цілому став темою наукової розвідки Литвиновича В. Ч. [92]. А 1980 року Коган В. З. спільно з Кочергіним А. Н. також оприлюднив працю про інформаційну взаємодію в суспільстві [82]. Пізніше Коган В. З. досліджуватиме феномен інформації й охарактеризує її функціонування в суспільстві такими ознаками: розмах циркуляції, час циркуляції, напрямок руху, емоційне забарвлення інформації, спосіб і мета виробництва. Стосовно останнього вчений дійшов висновку, що мета єдина – це вплив. Характер інформаційного впливу Коган В. З. класифікує як ідеологічний, економічний, естетичний та інші [75]. Один із засновників радянської соціології, доктор філософських наук Борис Грушин глибоко дослідив методологію вивчення громадської думки [34]. Саме цій темі присвячено його докторську дисертацію. Результати моніторингу публікацій ЗМІ були для Бориса Грушина важливим джерелом інформації, яка використовувалась у його наукових розвідках, оскільки він тривалий час працював на факультеті журналістики Московського державного університету, де впродовж чотирьох років вів семінар із дослідження текстів масової свідомості. 1960 року створив «Інститут громадської думки» при

газеті «Комсомольська правда». 2003 року Грушин Б. А. здобув премію Спілки журналістів Росії «За журналістську майстерність». 1980 року світ побачила книга Бориса Грушина (у співавторстві) «Масова інформація в радянському промисловому місті: досвід комплексного соціологічного дослідження», в основу якої лягли, зокрема, 18 досліджень контенту преси та радіоповідомлень [100].

Однією з перших, хто порушив проблему можливостей контент-аналізу в соціологічному дослідженні масової комунікації, стала Мар'ю Лауристин. Упродовж 1970-1974 рр. вийшла друком низка її теоретичних праць, присвячених таким проблемам, як контент-аналіз у масовій комунікації [88], застосування контент-аналізу для вивчення спрямування газети [89] та для опису змісту газети [90].

У 70-х роках Алексеев А. Н. продовжував досліджувати такий моніторинговий метод, як контент-аналіз, з точки зору дотичності до інших галузей знань. Зокрема він одним із перших дослідників розглянув контент-аналіз, тобто суто соціологічний метод, у взаємодії з такими науковими напрямками, як політологія та журналістикознавство [3]. В іншій своїй праці, присвяченій моніторинговим дослідженням, Алексеев А. Н. розглядає контент-аналіз з точки зору його завдань, об'єктів та засобів. Зокрема акцентується увага на таких аспектах, як кількісно-якісний аналіз текстових одиниць [4].

Тоді ж, на початку 70-х років, науковці розпочали важливу дискусію стосовно контент-аналізу. Головне питання, яке порушувалося, зокрема під час дискусії між московськими та ленінградськими вченими на нараді соціологів, що відбулася 1973 року в Інституті соціологічних досліджень АН СРСР, зводилося до того, чим же є контент-аналіз: технікою чи методологією [5]. Можемо констатувати, що досі ця дискусія не є остаточно вичерпаною, оскільки контент-аналіз містить елементи як техніки, або ще інакше – технології, так і елементи методу, тобто методології. Відтак маємо можливість розглянути та науково осмислити надзвичайно цікаве з точки

зору науки явище: метод дослідження водночас є технологією. Той же Алексєєв А. Н. спільно з Владикінім В. А. та Дудченко В. С. розглянули окремі проблеми контент-аналізу масової інформації в контексті семіотики ЗМІ під час наукового семінару, що відбувся в Московському державному університеті того ж 1973 року [115]. Це один із перших прикладів, коли контент-аналіз розглядається не в контексті окремих ЗМІ, а саме в системі ЗМІ. Він же у співавторстві з Дудченко В. С. також розглядає специфіку контент-аналізу як методу соціології [6].

У процесі подальшого осмислення контент-аналізу як одного з основних методів проведення моніторингу ЗМІ вчені зацікавилися таким аспектом контент-аналізу, як його можливості до прогнозування. Зокрема про можливість застосовувати контент-аналіз для прогнозування говорив під час робочої наради соціологів в Інституті соціологічних досліджень АН СРСР Баранов А. В. [14]. У його виступі йшлося про те, що, відстежуючи тенденції висвітлення тих чи інших подій та проблем упродовж репрезентативного відрізка часу (тобто такого відрізка часу, який дає змогу впевнено стверджувати, що тенденція підтверджується), вчений отримує можливість прогнозувати подальшу динаміку та розвиток такої тенденції. Типологію прогнозів та аналіз методу Дельфі, який базується на опитуванні розведених у просторі експертів, виклав у своїй праці Добров Г. М. [40].

Ще один напрямок застосування контент-аналізу, який не прямо, але опосередковано все ж стосується діяльності ЗМІ, описала Верховська А. І. Вона одна з перших у своїх лекціях у Московському державному університеті порушила питання застосування соціологічних методів для роботи з листами читачів [25]. Подібний варіант застосування контент-аналізу, але вже відносно роботи з офіційними та особистими документами, ще раніше запропонували Гелюта А. М., Янкова З. А. У журналі «Соціальні дослідження» вони розглянули використання контент-аналізу для вивчення офіційних та особистих документів у контексті методичних проблем вивчення людського побуту [32]. 1973 року в Московському університеті

пройшов семінар, присвячений цілому комплексу проблем контент-аналізу масової інформації [115], у той же час у Київському університеті читався спецкурс із дослідження аудиторії мас-медіа [213].

1976 року Ю. П. Адлер у співавторстві з Є. В. Марковою та Ю. В. Грановським перевидали монографію «Планування експерименту при пошуку оптимальних умов» [1]. Того ж року було перевидано «Робочу книгу соціолога» під редакцією Геннадія Осипова, в якій зокрема висвітлені проблеми формування вибірки, етапи та інструментарій соціологічних досліджень [148]. Окремий підрозділ книги присвячений аналізу повідомлень засобів масової інформації та пропаганди. Це був перший в Радянському Союзі науковий посібник із соціології, і його вихід у світ став важливим етапом становлення радянської соціології як самостійної науки. Крім того, з ініціативи і під керівництвом Осипова Г. В. уперше в СРСР було перекладено ряд знакових соціологічних праць американських і британських теоретиків, а також укладено словник-довідник соцдосліджень [170].

Крім згаданих учених, у 70-х роках різні аспекти моніторингу ЗМІ за допомогою контент-аналізу досліджували також Коробейников В. С. [77; 78; 169], Лазарев Л. В. [86], Олдирева Л. П. [121], Прохоров Є. П. [146; 171], Семенов В. Є. [161; 162], Соковнін В. М. [166], Таршис Ю. Я. [175; 176], Кропотов Л. А. [85]. Сесюнін В. Г. запропонував аналізувати подієву інформацію за рівнями і визначив її як «відбиток розмаїття, яке дозволяє розглядати у рамках загальної концепції і інформацію в неживій природі, пов'язану з поняттям впорядкованості, структури, організації, і інформацію в усіх кібернетичних системах (біологічних, механічних, насамкінець, – соціальних)" [163, с. 224]. Коробейников В. С. одним із перших здійснив порівняльний аналіз різних підходів до контент-аналізу в радянській та західній соціології. Валентин Семенов розглядав контент-аналіз як метод вивчення спілкування, а також в аспекті застосування контент-аналізу в соціально-психологічних дослідженнях. Водночас Володимир Соковнін продовжував дискусію стосовно об'єктивності дослідження за допомогою

контент-аналізу; Лазарев Л. В. здійснив контент-аналіз дослідження правової пропаганди; Олдишева Л. П. досліджувала проблему принципів вивчення тексту масової комунікації в контент-аналізі в аспекті семіотики; Євген Прохоров розглядав загальнотеоретичні питання застосування соціологічних методів у журналістиці; Кропотов Л. А. – методи соціологічних досліджень у журналістській практиці; Юхим Таршис вивчав питання перспектив розвитку методики аналізу змісту журналістського тексту [176], а В. Г. Афанасьєв розкрив соціокультурний вимір інформації та комунікації [8-10].

Звичайно, усі згадані напрямки застосування контекст-аналізу в ті роки розглядалися передусім у контексті ідеології, точніше – боротьби ідеологій. Зокрема цей аспект детально розглянули Волович В. І., вивчаючи застосування соціологічних методів в ідеологічній роботі [28], та Л. Войтасик, досліджуючи психологію політичної пропаганди [27]. А Борис Стрельцов, аналізуючи функції аналітичного жанру огляду преси, зазначав, що «огляд преси – це меч і щит політичного бійця. За наявності у країні антагоністичних партій і масових політичних організацій, які мають свої газети, огляд преси слугує засобом для нападу на супротивника і щитом, який допомагає захищатися від його зустрічних випадів <...> Після Жовтневої революції огляди преси в радянській партійній періодиці здобули подальший розвиток. За ними офіційно було визнано роль однієї з надзвичайно важливих оперативних форм партійного керівництва засобами масової інформації» [173, с. 173].

Понад двадцять років присвятив дослідженню соціальної інформації Віктор Афанасьєв [9–11]. Побудовані академіком теорії в царині суспільного розвитку та управління значною мірою базувалися на журналістській практиці, адже він упродовж 1968-1974 років працював заступником головного редактора, а згодом і головним редактором всесоюзної газети «Правда», головним редактором газети «Коммунист» і був головою Спілки журналістів СРСР.

2-6 червня 1980 відбулася ще одна знакова подія з точки зору розвитку моніторингових методів дослідження ЗМІ. А саме: радянсько-угорський симпозіум, присвячений соціологічним дослідженням. Зокрема під час симпозіуму Докторов Б. З. порушив питання про шляхи досягнення надійності соціологічних досліджень у галузі масової комунікації. Однією з ключових тез його виступу було питання вибірки. Вчений ототожнив вибірку для соціологічного опитування, рівень репрезентативності якої прямо залежить від того, наскільки точно вибірка є моделлю суспільства у мініатюрі, з вибіркою ЗМІ для контент-аналізу, репрезентативність якої залежить від того, наскільки відібрані ЗМІ становлять у своїй сукупності міні-модель інформаційного простору [41, с. 111-117].

Окремою сторінкою моніторингових досліджень початку та середини 80-х років минулого століття були наукові розвідки, присвячені контент-аналізу екологічної тематики. Зокрема на цій проблемі зосередились у своїх працях Анна Орланова [123] та Соколов В. Е. [178].

У подальші роки можна констатувати певну динаміку осмислення і вдосконалення контент-аналізу як моніторингової технології: спочатку як методу для аналізу окремих документів чи ЗМІ, потім дослідження ЗМІ як системи і, зрештою, 1985 року Тамара Дридзе уперше порушила питання про застосування контент-аналізу як методу дослідження одиниць соціальної комунікації, причому використала саме таку термінологію [45]. Звичайно, можемо припустити, що до неї інші дослідники говорили про те ж саме, але іншими словами. Однак саме Дридзе Т. М. уперше розглянула контент-аналіз саме в такому термінологічному полі. Наступного року науковець оприлюднила ще одну працю, в якій поглибила дослідження даної проблеми [44]. Зважаючи на неоціненний внесок Тамари Мойсеївни в радянську соціологію та ґрунтовні наукові розвідки в галузі інформаційно-цільового аналізу знакових систем журналістського тексту, науковця можна вважати творцем семіосоціопсихологічної парадигми соціальної комунікації.

Наприкінці 80-х та на початку 90-х років напередодні розвалу СРСР науковими проблемами контент-аналізу в галузі масової комунікації займалися також Баришполец А. Т. [15], Боров В. А. [20], Жарикова Т. А. [47] та Крапивін В. Ф. [83], Кашинська Л. В. [72], Смирнова М. Г. [165], Федотова Л. Н. [194]. Широко дискутувалися різноманітні аспекти діяльності ЗМІ, їхнього впливу на громадську думку, методи дослідження цих взаємовпливів та способи їх відстежування та контролю [143]. Соціопсихолінгвістичні аспекти аналізу текстів масової комунікації стали предметом наукового інтересу Зільберта Б. А. [59, 60], який виділяє поняття інституційного дискурсу, і в центрі уваги якого відповідно до умов спілкування діють мовленнєві особистості. Тексти мас-медіа науковець розглядає як соціальний феномен, включений в систему управління суспільством. Предметом моніторингу Михалковича В. І. стали зображальні елементи мови ЗМК [103].

У навчальній літературі радянського періоду питання моніторингу ЗМІ розглядалися в процесі вивчення аналітичних жанрів, а саме: публіцистичного огляду (обозрение), огляду преси та огляду листів [173]. А в хрестоматії «Аналітичні жанри газети» наведено дайджест оглядів преси, здійснених переважно В. І. Леніним, а також рядом радянських журналістів [7, с. 168-191]. У розділі цієї ж книги, присвяченому жанру огляду, зібрано три публікації: В. І. Леніна в «Искре», А. Нікітіна у «Правде» і приклад щомісячного телевізійного огляду С. Муратова з тієї ж газети [7, с. 157-268]. Останній викладено публіцистично, з відчутним авторським «я» і, зважаючи на радянські реалії 80-х років, коли виконувався огляд, не представляє адекватної вибірки об'єктів дослідження. Визначення основних понять, пов'язаних із моніторинговими дослідженнями ЗМІ, – зокрема понять масової комунікації, соціальних оцінки та настанови, типів спостереження тощо – увійшли до словника соціології, виданого 1989 року [84].

Актуальні проблеми моніторингу, такі як спостереження і нагромадження фактів та їх подальший добір та дослідження, – виклав 1983-

го року в посібнику «Теорія і практика журналістської творчості» видатний український журналістикознавець Дмитро Прилюк. «Для вченого вміння бачити – це здатність знаходити типове у фактах і явищах, схоплювати в хаосі спостережуваного основне й закономірне», - пише Дмитро Михайлович [144, с. 19]. Найбільшим злом у дослідженні і тлумаченні фактів дослідник називає упередженість [144, с. 113].

На окрему увагу в контексті дослідження історії моніторингу радянського періоду заслуговують праці відомого медіа-технолога Георгія Почепцова. У «Комунікативних аспектах семантики» [139] науковець доводить, що «граматика комунікації» структурує соціальні реалії за законами граматики. Семантичні проблеми комунікації також стали темою докторської дисертації Почепцова Г. Г. [140].

Із середини ХХ ст. до 1991 року питання теоретичної бази моніторингових досліджень також широко вивчалось зарубіжними вченими. Передусім можемо згадати праці такого дослідника, як Б. Берельсон (В. Berelson), який у контексті моніторингових досліджень вивчав питання соціальної психології [234] та контент-аналізу в дослідженнях масової комунікації [235]. Питаннями розвитку медіа-простору, його місця в політиці та інших сферах суспільного життя, роллю пропаганди та методами її декодування цікавився ще в сорокових роках минулого століття Г. Лассвелл (Н. Lasswell) [248, с.12-21]. Саме йому належить теорія комунікаційного ланцюжка. Основний постулат цієї теорії полягає в об'єктивній фіксації змісту інформації за допомогою знакової системи різноманітних текстів. Це дає змогу відокремити інформацію від її джерела і передати її для сприйняття іншими членами суспільства.

Ще на початку 60-х років проблеми моніторингу в контексті соціальної психології та соціології розглядали Г. Беккер і А. Босков [17]. Трохи пізніше, а саме 1965 року вийшла ґрунтовна праця М. Райлі та Дж. Райлі-молодшого «Масова комунікація та соціальна система», де також розглядалися теоретичні питання моніторингових досліджень [149]. Приблизно у той же

час В. Деніелсон (W. Danielson) детально виклав теоретичні засади моніторингу продуктів масової комунікації і, зокрема, методу контент-аналізу у профільній науковій розвідці [237]. Ґрунтовно теоретичні підвалини контент-аналізу, зокрема в соціальних та гуманітарних науках і в комп'ютерних технологіях, розглядалися також у працях О. Р. Холсті (O. R. Holsty) [244; 245; 256]. Методам обробки даних у наукових експериментах присвячено працю Н. Джонсон та Ф. Ліон [38], яка містить статистичні таблиці та графіки для розв'язання прикладних задач.

Моніторинг у контексті вивчення громадської думки, міжособистісного спілкування та інших форм комунікації досліджували Вальтер Ліпманн (Walter Lippmann) [249], К. Черрі (C. Cherry) [236], М. Дефльор (M. DeFleur) [238], Г. Шиллер [214]. Іще 1964 року Л. Фестінджер у співавторстві з Н. Маккобі (L. Festinger, N. Maccoby) оприлюднив наукову статтю «Як протидіяти переконливим повідомленням» [240], і це лише одна з ряду численних праць Л. Фестінджера на тему виявлення та протидії маніпуляціям у журналістських та рекламних матеріалах.

Однією з найвідоміших праць професора університету Вісконсін-Медісон Джона Фіске (John Fiske) є «Читання телебачення» («Reading Television»), надрукована 1978 р. [241]. Вона неодноразово перевидавалась і досі використовується для викладання майстерності роботи на телебаченні в усьому світі, особливо в Австралії, Новій Зеландії та у США, де переважно працював учений. Однією зі сфер інтересу відомого медіа-критика є моніторинг висвітлення расової тематики в американських аудіовізуальних ЗМІ.

Наприкінці радянського періоду світ побачила праця С. Ієнгара (S. Iyengar) «Чи є відповідальні? Як телебачення висвітлює політичні питання» («Is anyone responsible? How television frames political issues»). Вплив громадської думки, зокрема виявленої через моніторинг ЗМІ, на політиків і суспільство вивчали також усередині минулого століття Г. Алмонд (G. Almond) [233] та у 80-х роках Вальтер Ліпманн (Walter Lippmann) [249]. Р.

Мертон ґрунтовно дослідив процеси, які відбуваються в медіа-просторі, а спільно з М. Фіске та П. Кендаллом присвятив окрему працю фокусованому інтерв'ю [101]. Мертон вважається одним із основоположників методу фокус-груп. Вищезгаданий авторський колектив використовував його для дослідження переконливості пропаганди під час війни і ввів у науковий обіг такі його характеристики та дотичні поняття, як ретроспекція, повнота, специфічність, глибина, особистісний контекст. Детально методи соціальних наук представлені в однойменній монографії Р. Пенто і М. Гравітц [147].

1.2. Теорія моніторингу пострадянського періоду в українській та зарубіжних наукових школах

В Україні дослідження в галузі теорії моніторингу ЗМІ особливо активізувалися на початку 90-х років. Так, 1991 року львівський дослідник Лизанчук В. В. разом зі своєю колегою Кузнецовою О. Д. оприлюднили навчальний посібник «Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці», де зокрема йшлося і про контент-аналіз [91]. Вагомим внеском у подальший розвиток наукового осмислення методів моніторингу стала колективна праця під редакцією Н. Паніної «Українське суспільство: від виборів до виборів», в якій було здійснено аналіз застосування різних соціологічних технологій за період 1994-2002 рр. [192].

Загалом у міру розвитку процесів, пов'язаних із утвердженням свободи слова, боротьби журналістів за професійні та етичні стандарти, інтерес до моніторингових досліджень дедалі більше зростав. Особливо плідним у цьому сенсі був 2003 рік, коли спочатку Іванов В. Ф., Лігачова Н. Л., Черненко С. М., Дацюк С. А. провели масштабне дослідження застосування маніпулятивних технологій в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення. При цьому використовувалися методи суто

журналістського моніторингу, було описано методи визначення і протидії, а також надано рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів [177]. Паралельно розвивалися й моніторингові технології із застосуванням контент-аналізу. Найбільший внесок у розвиток контент-аналізної методології зробив Іванов В. Ф. [63; 66]. Того ж таки 2003 року Іванов В. Ф. оприлюднив навчальний посібник «Соціологія масової комунікації», а згодом однойменну навчальну програму [172], в яких чільне місце займали технології контент-аналізних досліджень [67]; а також монографію, присвячену конкретним прикладам застосування контент-аналізних моніторингових технологій, написану спільно з Костенко Н. В. [79]. У співавторстві з соціологом Наталією Костенко, відомою своїми науковими дослідженнями діяльності мас-медіа під час виборів іще в 90-х роках минулого століття [80], було видано збірник «Парламентські вибори–2006 в новинах, рекламі, пресі: моніторинг матеріалів ЗМІ 2005–2006 рр.» [81]. Аналіз моніторингу висвітлення політичних подій 2002 року, здійснений цими вченими, увійшов як розділ до книги «Політична цензура в Україні. Факти. Тенденції. Коментарі» [134]. Іванов В. Ф. оприлюднив цілу серію матеріалів за результатами моніторингу, а саме контент-аналізу політичних новин. Зокрема розглядався аспект дієвості такого засобу, як моніторинг для забезпечення чесних і прозорих виборів [64–65; 68].

Проблеми технологій моніторингових досліджень, виявлення маніпуляцій громадською думкою тощо порушували також дослідники, які спеціалізувалися не стільки у вузькому аспекті моніторингу, скільки на більш глобальних питаннях. Іще 1998 року Анатолій Захарович Москаленко у своєму підручнику з теорії журналістики висловив думку про необхідність створення в Україні «пресово-інформаційного аналітичного центру» [113, с.247], який би досліджував актуальні проблеми функціонування ЗМІ в нових для України умовах ринкової економіки, сприяв би підвищенню професійного рівня журналістів та менеджерів мас-медіа.

Один із провідних українських теоретиків масової комунікації Різун В. В. розглядав аспекти маніпулятивних технологій у своєму збірнику лекцій «Маси». Зокрема він зазначав: «Виникає думка про те, чи можна боротися з маніпуляціями. Так, можна, але це не означає, що їх можна знищити узагалі» [157, с.94]. У науково-популярному виданні «Основи журналістики у відповідях та заувагах», написаному у форматі «запитання–відповідь», Володимир Володимирович Різун викладає функції журналістики і детально зупиняється на дилемі: чи має журналістика допомагати у прийнятті суспільно важливих рішень? Це питання є одним із ключових при плануванні моніторингового дослідження ЗМІ. Професор Різун дає таку відповідь: «Журналістика допомагає соціальним інститутам приймати рішення <...> Вона створює такі інформаційні поля, в межах яких інститути приймають суспільно важливі рішення, а людина формулює важливі для себе цілі» [159, с.23]. В іншому розділі цієї книги автор розкриває суть поняття збалансованого інформування, яке часто стає предметом моніторингових досліджень мас-медіа. Різун В. В. не вважає, що журналіст завжди зобов'язаний збалансовувати інформацію за наявності точок зору в суспільстві. Для автора балансування – це тільки «метод виконання соціально значущих завдань». Використання чи невикористання його, на думку вченого, має визначатися соціально важливими цілями. «Найкраще його застосовувати тоді, коли суспільство стоїть на порозі вибору і людям потрібна різнобічна інформація для прийняття зваженого рішення» [159, с. 55].

Окреме місце в розвитку теорії моніторингу ЗМІ, а також набутті практичного досвіду проведення таких досліджень належить найбільшому моніторинговому центру в Україні, відомому як Комітет «Рівність можливостей». Особливістю діяльності цього громадського моніторингового центру є те, що лише він має досвід проведення регулярних моніторингових досліджень, починаючи з 1994-го року [126; 150] і дотепер. Голова комітету Чекмишев О. В. за період 1994-2006 рр. оприлюднив понад 120 збірників за

результатами загальнонаціональних та регіональних моніторингових досліджень [22]. Зокрема, упродовж 1996–1999 років у рамках україно–американо–британського проекту “Україна політична в дзеркалі мас-медіа» було видано 45 чисел бюлетеня “Український монітор» загальним обсягом 253,4 д.а. [152–156; 180–191; 210–211]. Крім того, 1998 року було надруковано монографію «Україна на виборах (діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії)» [209]. Основоположні принципи діяльності ЗМІ та необхідні кроки для демократизації мас-медіа, сформульовані як результат багаторічних моніторингових досліджень, були виголошені Чекмишевим О. В. з парламентської трибуни 2003 року [174, с.58–60].

У міжвиборчий період Комітет «Рівність можливостей» здійснював практичні дослідження процесів в інформаційному просторі за допомогою моніторингових технологій. Зокрема 1997 року було оприлюднено 12 випусків аналітичних збірників інформаційних моделей українських ЗМІ. 2001 року в рамках НДР №01БФ045-01 «Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір» було розроблено контекстуально-інформаційну модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка [201, с.51–71]. 2001-2006 року Чекмишевим О. В. також було оприлюднено низку наукових статей та науково-популярних праць з питань моніторингу ЗМІ, зокрема «Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ» [205, с.38–45]; «Уроки виборчих кампаній в контексті українських мас-медіа» [212, с.37–44]; «Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК» [206, с.19–22]; «Вибори-2006 у дзеркалі ЗМІ: уроки і перспективи» [197, с.67–74]; «Законодавчі гарантії доступу виборців та доступу суб`єктів виборчого процесу до засобів масової інформації» [199, с.313–324]; «ЗМІ та НУО – як їм діяти разом» [200, с.57-66], а також стосовно ролі моніторингу у формуванні методології й прикладних методів дослідження соціальних комунікацій та викладання курсів соціології та політології [202-203; 208], дослідження маніпулятивних технологій [204].

За період з листопада 2005 року по квітень 2006 року Петрівим Т. І. та Чекмишевим О. В. було опубліковано 6 місячних аналітичних бюлетенів за результатами моніторингу [127–131]. Також за результатами моніторингу було опубліковано аналітичний звіт за увесь період проведення досліджень [132]. Крім того, проблеми проведення моніторингових досліджень було широко розглянуто Чекмишевим О. В. у розділі до міжнародного звіту «Розвиток демократії в Україні: 2001-2002 роки» [207, с.106–130].

Паралельно проблеми моніторингу досліджувались і в інших, неполітичних, аспектах. Так, 2004 року Боярська Л. В. оприлюднила працю «Моніторинг «Мовні помилки в засобах масової інформації», в якій представила ґрунтовне дослідження на предмет найбільш типових помилок та відхилень від норми, що зустрічаються в українських ЗМІ [21]. Інші дослідники, Гринь С. А. та Моїсєєв В. Ф., того ж року представили не менш цікаву працю «Моніторинг оточуючої середовища» [102]. А 2008 року світ побачив посібник для журналістів із висвітлення нелегальної трудової міграції, написаний на матеріалі моніторингу цієї тематики у ЗМІ [116, с. 47–76]. Посібник «Мас-медіа, сектор безпеки та влада», виданий 2005 року і присвячений пам'яті Георгія Гонгадзе, також базується на дослідженні матеріалів ЗМІ та їхньої ролі демократичного контролю й управління міждержавними конфліктами, поліцією, розвідувальними службами [99].

2005 року вийшов друком навчальний посібник «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» [158], розроблений у співавторстві Різуном В. В. та Скотниковою Т. В. Цей посібник, хоч і присвячений значно ширшій проблематиці та ставив за мету передусім дати науковий опис та аналіз методів наукових досліджень, усе ж у більшості розділів прямо чи опосередковано стосується проблематики моніторингових досліджень. Навчальний посібник дає вичерпну характеристику описових методів досліджень; представляє методи аналізу документальної інформації; спостереження; опитування; висвітлює питання обробки, аналізу та інтерпретації результатів досліджень і, зокрема, проблеми вимірювань у

гуманітарних науках; попередньої обробки результатів спостережень і опитувань.

Найширше за історію українського журналістикознавства теоретичні засади і практичні результати моніторингу досліджено в колективній монографії «Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації», виданій 2007 року [111]. Ця праця – результат роботи працівників Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка над розділом «Моніторинг та інформаційне моделювання ЗМІ» комплексної наукової теми «Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір» (2001-2005 рр.) У першому розділі колективної монографії дається визначення моніторингу: «Це метод вивчення складних різнорідних систем. Він передбачає: цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу); якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема, визначення змін у часі кожної конкретної характеристики; прогнозування змін у системі в цілому» [111, с.11]. Формулюються також основні функції моніторингу: «збирання й обробка даних, оцінювання й прогнозування стану об'єкта моніторингу, створення концептуальних і формалізованих моделей об'єкта, вироблення рекомендацій для ухвалення управлінських рішень [111, с.12]. Підрозділ «Науково-методичне підґрунтя планування і проведення моніторингу» містить дані про правила спостереження, типи оцінювання, аналіз підходів до формування вибірок, методи аналізу змісту повідомлень. У цьому ж підрозділі розглядаються типи прогнозів і методи прогнозування, вводиться термін «прогностичний моніторинг» [111, с.23]. Завершальним елементом у систематизації теорії моніторингових досліджень, наведеній у даній колективній монографії, є підрозділ, присвячений сутності та можливостям контент-аналізу як методу [111, с.33–57]. У другому розділі колективної монографії наводяться практичні приклади моніторингів преси, Інтернету й телебачення щодо висвітлення ними суспільно значимих тем, зокрема президентських та парламентських виборів. Результатам

моніторингу передує опис методології цих досліджень, зокрема принципи формування вибірки ЗМІ, опис маніпулятивних технологій, які слід враховувати при аналізуванні даних моніторингу [111, с.72].

Моніторинг ЗМІ в контексті динаміки розвитку аналітичних жанрів, зокрема огляду преси та листів до редакції, розглядає Василенко М. К. У монографії науковець стверджує, що огляд преси в Україні трапляється дедалі рідше, й аналізує причини цієї тенденції. «Проте огляд преси не відійшов у минуле, він лише отримав один із варіантів розвитку, пристосувавшись до нових політико-економічних реалій. Зокрема, значного масштабу під час парламентських чи президентських виборів набуває такий вид огляду преси, як ретельний аналіз друкованих видань політичних супротивників», - зазначає Василенко М. К. і описує методику таких оглядів, які застосовувались у 2005-2006 рр. [24, с.211]. Ряд варіантів використання огляду преси вчений продовжує у вигляді інструменту написання проблемних аналітичних статей та історично-ретроспективного методу. Василенко М. К. аналізує основні проблеми жанру, такі як об'єктивність, повагу до колег, суперечливе питання щодо авторського гонорару за огляд. Науковець прогнозує, що жанр розвиватиметься в бік об'єктивності за умов подальшої демократизації суспільства. За протилежного сценарію огляд преси набуватиме «ознак ідеологічної агітки» [24, с.214].

Георгій Почепцов, згадуваний у попередньому підрозділі, у пострадянський період своїх досліджень присвятив частину книги «Імідж: від фараонів до президентів» ролі ЗМІ в побудові іміджів, зокрема як компонента виборчих кампаній. Науковець аналізує причини, які перешкоджають автономізації преси, що унеможливають її незалежність. На підтвердження своїх ідей він наводить дані власного моніторингу ЗМІ. «Преса має бути генератором розмаїття точок зору, чого поки що не відбувається <...> Альтернатива є завжди і показати її – завдання ЗМІ», – підсумовує Г. Почепцов [137, с.122–128]. Аспектів комунікативного впливу

мас-медіа, маніпуляцій масової свідомістю автор торкається і в більш пізніх своїх працях [139; 141].

Тема фіксації впливу на громадську думку та протидії цьому впливу – на чільному місці серед наукових розвідок і популярних публікацій, пов'язаних із моніторингом ЗМІ. Маніпулятивним технологіям присвячено монографію, видану 2003 року Асоціацією «Спільний простір» та Комітетом «Рівність можливостей» як звіт за проектом «Активна народна преса» 2002-2003 років, який включав власне моніторинг ЗМІ, моніторинг читацьких листів, поширення через мережу регіональних газет вкладок для підвищення політичної та медіа-грамотності, дослідження ефективності та популяризація серед ЗМІ цього просвітницького інструменту [97]. Власні висновки про те, як спрацювала преса під час виборчої кампанії-2006, зробила Асоціація видавців періодичної преси [223].

Фіксація впливу агітаційної кампанії на виборця, наприклад, через надання коментаря психолога, визначається як одне із завдань журналіста під час висвітлення виборчих кампаній [53, с.14]. Автори посібника «Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми» на прикладах показують, як дотримуватися професійних журналістських стандартів (відокремлення фактів від коментарів, подача різних точок зору, посилення на джерела інформації, оперування зрозумілими людям поняттями, перевірка фактів з мінімум двох джерел) під час висвітлення виборів [53]. Посібник Ради Європи «ЗМІ і вибори» особливо детально зупиняється на політичній рекламі у ЗМІ та на правилах висвітлення результатів опитування громадської думки [61].

2007 року світ побачила збірка «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії–2006», створена громадською організацією «Телекритика». До першої частини видання увійшли результати моніторингу якості телевізійних новин упродовж виборчої кампанії 2006 року, відповідності теленовин професійним стандартам, наявності в них прихованої політичної реклами та використання маніпулятивних технологій.

Також до збірки увійшли аналітичні та публіцистичні статті, інтерв'ю, репортажі та експертні опитування, опубліковані в Інтернет-виданні «Телекритика» протягом лютого-квітня 2006 року [37]. Книга продовжує серію досліджень «Телекритики», здійснених та опублікованих протягом 2002-2005 років: «Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення» [177]; «Інформаційні війни. Моніторинг теленовин та медіа технологій під час президентської кампанії 2004 року в Україні» [69]; «Журналістська революція-2004. Події, люди, дискусії» [48].

Статті на тему маніпуляцій свідомістю різних аудиторій дедалі частіше з'являються на сторінках наукових видань, і не лише столичних. 2001 року Олеся Яхно дослідила виборчі технології в Україні і дійшла висновку про те, що вони є показником псевдодемократії [232]. 2007 року у збірнику праць, виданому Черкаським університетом, опубліковано одразу кілька статей цього спрямування: про політичні інформаційні технології [19, с.266–272], огляд маніпулятивних технологій сучасних мас-медіа [35, с.272–275], а також ряд матеріалів, які стосуються поширення прихованої реклами у ЗМІ, моніторингу висвітлення різних суспільно значимих тем у ЗМІ. 2006 року Денис Іванеско оприлюднив у «Наукових записках Інституту журналістики» результати моніторингу «Тематика та зміст програм новин загальнонаціональних телеканалів України під час парламентських виборів» [62, с.145–149], а лейтенант міліції Нестерович В. Ф. під час міжнародної конференції в Інституті журналістики доповідав про деліберальну модель демократії (демократії роздумів), ключова ідея якої – максимально широкий політичний дискурс через ЗМІ, які дають рівні шанси на участь в обговоренні всім зацікавленим сторонам [118, с. 114–118]. Знаковою можна назвати статтю Ольги і Павла Зернецьких «PR – маніпуляційний вплив: комунікативна теорія і практика» [57]. У ній детально викладено і проілюстровано яскравими прикладами цілий ряд стратегій політичної комунікації. У збірнику наукових праць Інституту міжнародних відносин

КНУ імені Тараса Шевченка 2002 року вийшла друком нині часто цитована стаття «Практика маніпулювання масовою свідомістю у ЗМІ та способи її нейтралізації». У даній праці ЗМІ характеризуються як універсальний канал впливу на маси [167, с.99] та перелічуються прийоми навіювання [167, с.105].

Питаннями медіалізації політики і політизації ЗМІ, аналізу семантичних одиниць текстів, впливу повідомлень на конкретну аудиторію та на формування цінностей всього суспільства в українському науковому середовищі, – які найчастіше стають предметом моніторингових досліджень, – у період після здобуття Україною незалежності продовжували цікавитися Зернецька О. В. [57; 58], Бебик В. М. [16], Гриценко О. М. [33], Казакова Т. В. [70, с.106–115], Карпенко В. [125, с.104-117], Москаленко В. В. [114], Непийвода Н. Ф. [117]. У цей же час наукові центри, громадські організації та дослідницькі установи видають значну кількість посібників для журналістів, які стосуються різних інструментів і завдань моніторингу: поради з опитувань громадської думки [122], словники релевантних термінів [164], збірники нормативних актів із коментарями [179], вказівки з висвітлення виборів у ЗМІ [196; 223].

Знаковою стала поява книги «Влада Тьми і Темників» у 2005 році, присвячена дослідженню нової форми політичної цензури, новій технології управління засобами масової інформації, так званим «темникам», тобто анонімним вказівкам від владних осіб та організацій щодо висвітлення суспільно значущих подій. Зібрані автором приклади таких вказівок стали хрестоматією маніпулятивних технологій, а наведені експертні оцінки аналізують дане явище [26]. Іще раніше питання «темників» та спричинених ними маніпуляцій у ЗМІ піднімалось у звіті про розвиток демократії в Україні 2001-2002 рр., в розділі про стан вітчизняного інформаційного простору [160]. У книзі, зокрема, наведені приклади запровадження через ЗМІ у суспільну свідомість стереотипізованих позитивних чи негативних образів політичних діячів та політичних утворень [160, с.112]. Медіа-критика як засіб саморегуляції масової комунікації розглядається у книзі «Медіа:

ключі до розуміння» [136]. На прикладі матеріалів ЗМІ в ній розглядаються проблеми маніпулювання масовою свідомістю, відмінності між рекламою, паблік рілейшнз та пропагандою.

Соціологічні теорії розвитку мас-медіа виписано в підручниках «Основи масово-інформаційної діяльності» [124], а також «Масова комунікація», апробованому в другій половині 1990-х в Інститутах журналістики та міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. В окремому розділі автори виклали історію контент-аналізу, теорію громадської думки, дали визначення масовій інформації. Розділ завершується підсумком про те, що на часі розширення сфери аналізу документів до аналізу всієї інформації, створеної в суспільстві [98, с.47-57].

У зв'язку з активізацією моніторингових досліджень ЗМІ в новому тисячолітті, зріс і науковий інтерес до нього. Дедалі частіше у наукових збірниках, підручниках, монографіях йдеться по актуальність досліджень медіа в сучасному інформаційному суспільстві як барометра суспільних настроїв, часто з наголосом на прогностичності отриманих даних. У «Вступі до політичної аналітики», виданому Національною академією державного управління, розповідається про контент-аналіз основних джерел інформації, про його методи й етапи [30, с.119-122]. Автори вважають, що аналіз тестів ЗМІ – уже не єдина і навіть не основна сфера застосування контент-аналізу, що для об'єктивної оцінки політичної реальності аналізувати слід соціальну інформацію в усій її сукупності (програми політичних партій, законодавчі акти, виступи політичних діячів. Найбільший недолік методу, за цим підручником, – широкі часові рамки. У даній публікації також наводяться характеристики, принципи, типологія, етапи моніторингу [30, с.156-160]. Окремий розділ присвячено політичному прогнозуванню [30, с.169-193], зокрема техніці застосування експертних оцінок, який широко застосовується в комплексних моніторингових дослідженнях.

У пострадянській російській науці контент-аналіз як метод тематичного моніторингу інформаційних повідомлень вивчали російські дослідники Дулін С. К., Дуліна Н. Г., Кисельов І. А., Ерліх А. І. [46], нові праці оприлюднено Федотовою Л. Н. [193; 195], продовжує розвиватися тематика екологічного моніторингу [102], теорія семіотики та психолінгвістика [18]. Власний моніторинг ЗМІ провела Галина Лазутіна, щоб добрати якнайяскравіші приклади для підручника «Основи творчої діяльності журналіста», написаного у формі діалогу викладача зі студентом [87]. Політизацію українських, російських та білоруських ЗМІ досліджує В. Воробйов, представник Білоруського державного університету. Вчений вважає закономірним включення мас-медіа в діяльність політико-економічних суб'єктів в результаті ринкових реформ і розвитку політичного плюралізму. В. Воробйов пропонує включити до навчальних програм для журналістів курс політології журналістики, об'єктом вивчення якого стануть не лише матеріали ЗМІ, а й редакції та власне самі журналісти. Предметом вивчення мають стати «закономірності функціонування журналістики як політичного інституту суспільства» [29, с.252–261]. Кара-Мурза С. Г. наголошує на важливості дослідження маніпуляцій у ЗМІ, у зв'язку з тим, що вони перебрали на себе функцію надання нової інформації, витіснивши її з міжособистісного спілкування. Автор книги «Маніпуляція свідомістю» [71] виділяє методичні прийоми, які підвищують ефективність преси в маніпуляції масовою свідомістю: фабрикація фактів, відбір подій для повідомлення, створення великих психозів.

У своїй відомій статті «Перспективи розвитку методу контент-аналізу» [175] Юхим Таршис подає історію методу, аналізує динаміку професійного інтересу соціологів до вивчення матеріалів ЗМІ. Вчений розглядає контент-аналіз у трьох аспектах: роль комп'ютеризації в контент-аналізі, значення нечастотної моделі представлення змісту тексту та розробка антології змісту тексту. Як і в другій половині минулого століття Володимир Ядов, Юхим Таршис на початку нового тисячоліття наголошував на неможливості суто

квантитативних підходів до аналізу тексту. На підтвердження своєї теорії він наводить думку Р. Барта: «Текст не варто розуміти як щось обчислюване <...> Твір – це речовий фрагмент, який займає певну частину книжкового простору <...> а текст – поле методологічних операцій» [175, с. 11]. Юхим Таршис висловлював жаль з приводу того, що тексти ЗМІ рідко використовуються як джерело для аналізу соціальної ситуації. Він називає засоби масової інформації «нервовими центрами суспільства» і акцентує увагу на тому, що в 70-ті роки радянські соціологи значно активніше вивчали матеріали ЗМІ, ніж сьогодні.

Психолог Євген Леонідович Доценко виклав методологічне підґрунтя маніпуляцій та описав ряд маніпулятивних технологій міжособистісного та масового спілкування, методи їх виявлення та протидії в монографії про психологію маніпуляції [43] та в науковій статті для «Психологічного журналу» [42]. Петров В. К. розглядає інформацію як невичерпний ресурс і засіб соціального управління. Інтенсифікація освоєння цього ресурсу, на думку дослідника, свідчить про те, що людство вступило в нову, інформаційну епоху свого розвитку [133].

Солідний науковий доробок у сфері медіа-критики належить молодому викладачеві Казанського університету Баканову Р. П. З початку нового століття і до сьогодні він систематично досліджує медіа-простір Росії й Татарстану, доводить актуальність телевізійної критики у друкованих ЗМІ [11, с. 89–92], зокрема для медіа-просвіти серед населення [12, с.192–196] і підвищення професійного рівня самих журналістів [13, с.262–265], для чого розробив навчальний курс. Значну увагу Баканов Р. П. приділяє медіа-критиці в контексті медіа-етики й саморегуляції журналістської спільноти і викладає результати своїх досліджень молодому поколінню журналістів [145].

На Заході контент-аналіз давно перестав бути предметом інтересу суто чистої науки. Оскільки в сучасних ринкових реаліях моніторинг споживчих настроїв, економічних і політичних тенденцій, які значною мірою

віддзеркалюються в матеріалах ЗМІ, є важливою складовою формування бізнесових і політичних стратегій, дедалі більше теоретиків і практиків у галузях соціальних комунікацій, соціології, психології, політології, менеджменту економічної діяльності тощо приділяють увагу моніторинговим дослідженням. У США вже впродовж 1900-1958 років світ побачили майже 1 700 наукових праць із контент-аналізу. 500 із них були дисертаційними дослідженнями [98, с.50]. Відтоді дослідження ставали більш вузькоспеціалізованими, міждисциплінарними, з прицілом на прикладне застосування.

В основу книги Германа Майна «Засоби масової інформації в Німеччині» лягли результати більш як тридцятирічного моніторингу німецьких мас-медіа, і не лише на предмет контенту, а й форм власності, засобів впливу та обмеження свободи преси, конкуренції на медіа-ринку [93]. Роботі з джерелами інформації в журналістській практиці присвячено розділ посібника Вальтер фон Ла Роша «Вступ до практичної журналістики» [23, с.43-55]. Вказівки автора супроводжуються прикладами з німецької преси.

Моделі висвітлення виборів у програмах новин та громадсько-політичних передачах, зокрема аспект теледебатів, представлені в перекладі американського посібника «Телебачення і вибори» [105]. Висунуті у ньому твердження проілюстровані матеріалами моніторингу ЗМІ США, Мексики, Монголії, Японії. Видання містить доповідь спільної робочої групи у складі Картер-центру Університету Еморі та Інституту Аспена, датовану 13-15 листопада 1990 року, в якій представлені відмінності між висвітленням виборів і парламентської діяльності на телебаченні США та Радянського Союзу [105, с.81-82]. У доповіді порівняно кількість партій та кандидатів, зв'язок партій і ЗМІ, власність на ЗМІ та рівень автономності телевізійної журналістики.

Діяльність ЗМІ в політичному контексті, методологію моніторингу масових повідомлень та його результати, маніпуляції у ЗМІ вивчали Р. Віммер (Wimmer R. D.), Ч. Дітерлі (Dieterle Ch.) [239], Д. Мак-Квейл [94],

Дж. Мангейм [95], Д. Рендол [151], К. Томаселлі (K. Tomaselli) [258], Е. Шепард (E. Sheppard) [255], Ф. Мейрінг (Mayring Philipp) [250], Д. Шофель (D. Scheufele) [254], Г. Джоветт (G. Jowett) [247], Г. Гербнер (G. Gerbner) [242-243]. Моніторинг українських ЗМІ періоду часів помаранчевої революції 2004 року проводив Ніко Рауш і 2007 року оформив його в наукову статтю та матеріал для семінару «Роль медіа в перехідний період України: чотири фази розвитку» [253].

1.3. Теорія моніторингових досліджень у контексті соціології, політології та журналістикознавства

Якщо спробувати узагальнити вище представлений досвід теоретичних розробок у галузі моніторингу продукту масової комунікації, можемо виокремити основні аспекти і зупинитися на них детальніше.

Моніторинг ЗМІ під час парламентських, президентських виборів, а також виборів до органів місцевого самоврядування та проведення опитувань і референдумів ставить за мету, по-перше, оцінити, наскільки повноцінно і збалансовано ЗМІ забезпечують громадян інформацією, необхідною для свідомого вибору, і по-друге, з'ясувати, якою мірою ЗМІ дотримувалися принципу рівності доступу до них суб'єктів виборчого процесу. Саме ці дві процедури є головними, до яких вдаються міжнародні та вітчизняні спостережницькі місії для встановлення рівня демократичності виборчого процесу.

Таким чином, обидві згадані процедури ставлять за мету з'ясувати можливості суб'єктів виборчого процесу (в даному разі як виборців, так і кандидатів) реалізувати свої права. Це дає змогу зробити припущення, що проблеми, характер яких має бути з'ясованим, належить до такого наукового напрямку, як політологія.

При цьому можемо також зробити припущення, що методи, за допомогою яких може бути з'сований характер політологічної проблеми, на пряму політології як науки не стосуються і належать до сфери науки соціології.

Також можемо констатувати, що оскільки об'єктом дослідження є друковані, електронні, аудіовізуальні засоби масової інформації; текстові, лінгографічні, лексичні, вербальні, візуальні елементи ЗМІ, то йдеться про сферу наукових досліджень у галузі журналістикознавства.

Відтак, з огляду на висловлене вище, можемо сформулювати попередню гіпотезу: з'ясування характеру політологічної проблеми може бути досягнуто при застосуванні методів, характерних для таких наукових напрямів, як політологія, соціологія та журналістикознавство. Для підтвердження чи спростування цієї гіпотези вдамося до порівняльного огляду методів політології, соціології та журналістикознавства, використавши вже побіжно оглянуту вище літературу, а також інші матеріали досліджень з теорії моніторингу.

Передусім стисло розглянемо питання **процесу дослідження** в контексті моніторингу ЗМІ. Тривалий час політологія викликала немало міркувань із того приводу, чи є вона самостійною наукою. Слід зауважити, що подібні питання порушуються і стосовно журналістикознавства та масової комунікації. Саме тому методика викладання політологічних дисциплін, а також дотичних дисциплін журналістикознавчих та масовокомунікаційних мусить враховувати насамперед досвід конкретних досліджень у царині політології, журналістики та масової комунікації, які здійснювалися з урахуванням найкоректніших і найконкретніших наукових методів, тобто методів, які найменшою мірою можуть зазнати суб'єктивного впливу. Саме ці методи сучасної політології як науки мають знайти гідне місце в методиці викладання політологічних дисциплін для студентів-журналістів.

Будь-який процес дослідження передбачає отримання відповідей на два запитання:

- Як ми отримуємо знання?
- Як слід використовувати те, що ми знаємо?

Таким чином, перше запитання – це запитання про метод, друге – про етичні, прагматичні, мотиваційні та інші сторони справи. Інакше кажучи, справа методу – це жорсткі правила визначення реальності. А оскільки ми говоримо про політологію – визначення реальності політичної, без якої неможливо адекватно і об'єктивно поінформувати про цю реальність масову аудиторію. Саме адекватна передача реальності є головним завданням журналіста, який спеціалізується на політичній тематиці. А друге запитання – про те, як використати отримані знання – проводить межу між журналістикою та іншими дотичними професіями, наприклад, рекламою та піаром.

«Для розмежування цих двох сфер політологи використовують спеціальні поняття. У першому випадку, коли мова йде про те, як ми отримуємо знання і що ми знаємо, використовується термін «емпіричний аналіз». В другому випадку, коли йдеться про те, як використати наші знання, використовується термін «нормативний аналіз» [95, с.20-21]. У цьому сенсі важко не погодитися з авторами, які стверджують, що емпіричний аналіз – це розробка і використання спільної для всіх об'єктивної мови для опису політичних реалій.

А нормативний аналіз – це «розробка і вивчення суб'єктивних цілей, цінностей, етичних норм, якими ми керуємося під час використання наших знань про реальність» [95, с.21]. Відтак, дослідження є процесом як створення системи отримання чітко унормованих знань, так і їх накопичення. Причому знань, які найбільш потрібні і адекватні для аналізу найрізноманітніших цілей та випадків. Таким чином, під науковим дослідженням слід розуміти запит на основі наукових методів, тобто методів, які не лише дозволяють пізнавати реальність і оцінювати засоби, за

допомогою яких було здобуто знання, але й вдосконалювати і коректувати методи запиту.

«Це пояснюється тим, що наукове дослідження має властивості експліцитності, системності та контрольованості. Експліцитність наукового дослідження полягає в тому, що всі правила для опису і вивчення реальності сформульовані явно. Ніщо не приховується і не приймається на віру. Системність полягає в тому, що кожний зафіксований факт пов'язаний причинним зв'язком чи спостерігається разом з іншими фактами. Не визнаються жодні пояснення, які підходять лише для даного випадку, не допускається жодних відхилень від методу. Контрольованість проявляється в тому, що аналізовані явища по можливості розглядаються з усією строгістю, що допустима в цій ситуації. Узагальнення робляться лише після найбільш досконалої оцінки під девізом обережності, що у ширшому сенсі означає постійну увагу до деталей» [95, с.22]. Наведені міркування дають змогу визначити наукове дослідження як «систематичне, контрольоване, емпіричне і критичне дослідження гіпотетичних тверджень про передбачувані взаємини між явищами» [31].

Таким чином, наступне питання до розгляду – це **формулювання теорії**. Передусім необхідно визначити проблему дослідження в контексті їх поділу на фундаментальні та прикладні. Незважаючи на те, що фундаментальні проблеми та їх розв'язання становлять найбільш значимі результати та досягнення в науці, розв'язання згаданих проблем дуже часто неможливе без вирішення цілої низки проблем прикладного характеру. Звичайно, журналіст, який займається політичною тематикою, у своїй щоденній практиці більшою мірою потребує результатів, які стосуються розв'язання прикладних політологічних проблем, і меншою мірою – проблем фундаментальних.

Як зауважують Джарол Б. Мангейм та Річард К. Річ [95], можна водночас досліджувати гіпотетичні фактори, що викликають агресію в умовах стресу з метою розробки складної моделі людської поведінки, а

можна замість цього зосередитися на причинах вибухів та способах їм запобігти. Можна також детально вивчати процеси прийняття рішень державними діячами з метою зрозуміти феномен лідерства, а можна замість цього зосередити увагу на виявленні рішень, які можуть призвести до війни, та на можливостях їх уникнути.

Таким чином, визначивши характер проблем, з якими дослідник має справу, а також характер результатів, яких він прагне досягнути, дослідник якомога конкретніше формулює завдання дослідження. Після цього він ретельно аналізує різні елементи чи компоненти цієї теми, аби виявити ті, які найбільшою мірою стосуються даного дослідження.

Джарол Б. Мангейм та Річард К. Річ пропонують для цього приклад [95, с.28], який ми наведемо у стислому переказі, пристосувавши американську ситуацію до українських реалій. У херсонському степу є маленьке містечко Х. У ньому нема нічого, крім кількох заправок та цілої низки невеличких кафе, чиї лотки тягнуться вздовж головної дороги від самого початку до кінця містечка. Усе, що можна зробити в цьому містечку, – це поїсти та заправити авто. Наша мета – вивчити поведінку городян, аби пояснити, чому одні голосують за лівого, а інші за правого кандидата. У цьому узагальненому прикладі городяни відрізняються одне від одного тим, що одні є власниками підприємств, а інші – їхніми працівниками. Кожен цей фактор є характеристикою окремої людини. Один городянин може бути, по-перше, працівником, по-друге, працівником саме кафе, по-третє, таким, який голосує за лівих, тим часом як інший, по-перше, є власником, по-друге, заправки, по-третє, таким, який голосує за правих. Таким чином, у нас є два фактори – соціально-економічний статус працівника чи власника та відношення до заправки або до кафе. Тому, аби відповісти на запитання, кому віддасть свій голос власник, а кому – робітник, необхідно спробувати для початку відповісти: чи є можливість дати логічне припущення, що один із згаданих факторів вплине на вибір конкретної людини? Навряд чи в програмі якогось кандидата можна знайти пункти, спрямовані на захист

заправок і проти ресторанів. А от справа із соціально-економічним статусом виглядає зовсім інакше, оскільки вважається, що ліві – партія трудящих, а праві – багатіїв. Про це свідчить як досвід виборчих кампаній, так і відповідні дослідження. Отже, теоретичні міркування і емпіричні факти говорять про одне і те ж. Відтак проблема дослідження може бути сформульована так: чи справляє соціально-економічний статус городянина з міста X вплив на те, за кого він голосує? Звичайно, в житті все може бути значно складніше, самих ознак і факторів може бути значно більше, однак враховуючи всі, важливо не випереджувати результати дослідження, а виробляти саме продуктивний підхід до проблеми. «Такий процес доопрацювання дослідницької проблеми через здійснення свідомого вибору називається формулюванням теорії».

Розглянувши і вирішивши питання формулювання теорії, маємо приступити до кроку наступного, а саме до **операціоналізації теорії**. Коли є одна чи кілька дослідницьких проблем та теорія, якою можна керуватися в процесі дослідження, наступний етап – операціоналізація. Це означає, що дослідник переходить від осмислювання проблеми та концепцій до операцій – тобто до розроблення шляхів розв'язання даної проблеми, що переводить абстрактні теоретичні поняття у практичні терміни. «Під операціоналізацією слід розуміти перетворення чи переформулювання наших відносно абстрактних теоретичних понять в конкретні терміни, які дозволять нам дійсно виміряти те, що ми хочемо» [95, с.28].

Користуючись уже наведеним вище прикладом, припустимо, що у нас є гіпотеза про те, що на виборах жителі міста X, які є власниками (тобто мають вищий соціально-економічний статус), із більшою вірогідністю голосуватимуть за правих, ніж ті, хто є працівниками. Але як це з'ясувати? Джарол Б. Мангейм та Річард К. Річ справедливо зауважують, що навряд чи буде успішним дослідження, коли його автор запитає людину про його соціально-економічний статус, оскільки більшість пересічних громадян такою термінологією не володіють. І навіть якщо володіють і хтось скаже, що

в нього вищий статус, виникне проблема інтерпретації: вищий відносно кого, на основі чого зроблено такий висновок і чи про одне й те ж говорять опитуваний та дослідник?

Інакше кажучи, на цьому етапі потрібно мати дуже чіткі характеристики: яким був сумарний дохід сім'ї, ким є опитуваний – працівником, власником, представником середнього класу чи класу вище середнього. А для цього необхідно вже використовувати в гіпотезі формулювання трансформувати у вимірювані показники. «Такий процес перекладу і спрощення, який ми називаємо операціоналізацією, – єдино правильний спосіб здійснити осмислене дослідження» [95, с.30].

Таким чином, лише розкривши питання **процесу дослідження**, визначившись, **як сформулювати теорію** та зробивши цю теорію **операціоналізованою**, можемо приступити до **вибору адекватних методів дослідження**.

Отже, наступні кроки: від визначення того, що вимірювати, – до стратегії і конкретних дій. Тобто за допомогою одного чи кількох методів та з урахуванням процедури операціоналізації визначити конкретні запитання. У нашому випадку з дослідженням позицій виборців необхідно проводити вибіркоче соціологічне дослідження, а не контент-аналіз місцевої преси, оскільки зміст газетних матеріалів може виражати погляди редактора чи тих, хто утримує газету, а не позиції її читачів. Крім того, аналіз преси не дасть змогу розмежувати типи виборців. З іншого боку, коли ставиться завдання проаналізувати, яким чином та чи інша газета висвітлює політичну кампанію, можна, по-перше, аналізувати зміст газети, кількість згадок про того чи іншого кандидата, обсяги наданої тому чи іншому кандидату площі, а по-друге – дослідити громадську думку читачів газети, аби визначити, що з прочитаного стосовно виборів вони запам'ятали та як оцінюють прочитане. У першому разі ми б мали вимірювання змісту, з якого можна робити висновки про вплив преси. У другому – вимірювання безпосереднього впливу, на основі якого можна робити висновки щодо змісту. Таким чином,

прийнятність даного методу дослідження визначається характером обраного об'єкту дослідження.

Водночас бажання дослідника необхідно узгодити з можливістю реалізувати максимально ефективну стратегію. Скажімо, у згаданому містечку Х при всьому бажанні дослідник не зможе скористатися методом контент-аналізу, бо там міської газети нема. З іншого боку, як зауважують Джарол Б. Мангейм та Річард К. Річ [95, с.31], найпростіший спосіб визначити рівень стосунків між керівництвом Іраку й Туреччини – провести низку особистих інтерв'ю, що на практиці вельми проблематично. Отже, обираючи метод дослідження, слід враховувати обставини дослідження, водночас не відходячи від прийнятих у науці вимог.

У процесі дослідження є можливість ті висновки, які отримані під час спостереження за поведінкою людей в кількох окремих випадках, з певною мірою надійності перенести на прогнозовану поведінку усієї сукупності. Така можливість у науці називається узагальнюваністю. «Узагальнюваність (generalizability) – можливість поширення результатів аналізу обмеженої кількості випадків (ознак) на більшу кількість випадків (ознак) [95, с.527].

У зв'язку з цим виникає проблема: якщо ми маємо групу із 4-5 осіб або події, повторювані 4-5 разів, ми можемо розглянути поведінку кожної особи чи кожну подію окремо. Коли ми маємо справу з численною аудиторією, подіями чи об'єктами, розглядати кожен неможливо. За таких умов чи не найприйнятнішою стратегією є **формування вибірки**. При цьому залежно від завдання дослідження, про що вже йшлося вище, ми формуємо вибірку, скажімо, найтипівіших представників даного соціуму, аби, отримавши модель суспільства у мініатюрі та провівши соціологічне дослідження, з'ясувати громадську думку з тих чи інших питань. Інша вибірка – це вибірка окремих ЗМІ, які є характерними медіа того чи іншого регіону і країни загалом. За допомогою такої вибірки, тобто моделі інформаційного простору в мініатюрі, ми можемо з'ясувати симпатії ЗМІ до тих чи інших суб'єктів

політичного процесу, особливості їхньої редакційної політики та основні тенденції, що мають місце в інформаційному просторі.

Розглянемо проблему формування вибірки на конкретному прикладі. Напередодні виборчої кампанії 2004 року Асоціація «Спільний простір» та Комітет «Рівність можливостей» розпочали масштабний моніторинговий проект, спрямований на те, щоб отримати відповіді на два запитання: чи надають ЗМІ виборцям достатньо інформації для свідомого вибору і чи забезпечується рівний доступ кандидатів до ЗМІ. Зрозуміло, отримати відповідь на поставлене запитання можна було лише за допомогою моніторингового дослідження. Однак проводити таке дослідження на матеріалі усіх центральних та регіональних ЗМІ (газети, телеканали, FM-станції) – завдання непосильне для будь-якої дослідницької інституції. І тоді постала проблема формування адекватної вибірки – тобто такої кількості ЗМІ кожного регіону, які б найвірогіднішим чином представляли тенденцію, за якою можна було б робити висновки стосовно того, як діяли всі українські ЗМІ під час виборчої кампанії 2004 року.

Таким чином, було створено 3 вибірки :

1. Вибірка за типологією ЗМІ: було вирішено залучити до моніторингу лише телебачення та пресу.
2. Хронологічна вибірка:
 - щодня щоденні телевізійні програми, які виходять з 19.00 до 22.00 (prime-time);
 - щотижня тижневі телевізійні програми, що виходять з 19.00 до 22.00 (prime-time);
 - щодня для щоденних газет (або відповідно до дня їхнього виходу);
 - щотижня для тижневих газет;
 - тижневе узагальнення даних по газетах і телепрограмах;
 - місячне узагальнення даних по газетах і телепрограмах;
 - підсумкове узагальнення даних по газетах і телепрограмах (залежно від тривалості проекту).

3. Вибірка об'єктів моніторингу:

- 12 загальнонаціональних щоденних та тижневих телепрограм (на каналах УТ-1, «1+1», «Інтер», ICTV, «Новий канал», СТБ, «Україна», «5-й канал»);
- 93 регіональні щоденні та тижневі телепрограми (24 регіони);
- 10 загальнонаціональних газет («Факты и комментарии», «Сегодня», «Сільські вісті», «Дзеркало тижня», «Вечірні вісті», «Україна молода», «Голос України», «Киевский телеграф», «Киевские ведомости», «2000»);
- 126 регіональних газет [110].

Коли об'єкти для аналізу визначено, необхідно врахувати ще одну обставину: не допустити, аби ні ті особи, які провадять дослідження, ані самі методи дослідження не впливали на суб'єкти, за якими ведеться спостереження і, таким чином, не викривлювали б результатів. Джарол Б. Мангейм та Річард К. Річ такий вплив називають явищем реактивності. «Реактивність (reactivity) – здатність об'єктів, що вивчаються, реагувати на ті чи інші обставини, які супроводжують дослідницький процес» [95, с.536]. Вище процитовні автори наводять класичний приклад реактивності: 1939 року на одній фабриці проводилося соціологічне дослідження і вивчалось, як зміна умов праці впливає на продуктивність. Більше року в невеликій групі робітників вимірювали тривалість робочого дня, періодичність перерв, освітлення, спосіб оплати праці. Однак незалежно від умов, у яких працювала група, її члени постійно випереджали усіх інших робітників за продуктивністю праці. Виявилось, що найбільш значущим фактором, який вплинув на продуктивність праці, стало надзвичайне моральне піднесення, пов'язане з тим, що члени цієї групи відчували себе об'єктом уваги і учасниками експерименту.

«Провадячи політологічне дослідження, ми іноді зіштовхуємося з очевидними прикладами реактивності, що нагадують цей випадок. Самовпевненість чи негативізм інтерв'юнера, запитання «з підводкою» чи набридливість спостерігача можуть настільки викривити ситуацію, яка

вивчається, що результати дослідження не викликатимуть жодної довіри» [95, с.33-34].

Наступний і надзвичайно відповідальний етап - **аналіз даних**. У процесі дослідження кожного суб'єкту ми збираємо певну інформацію. Елементи цієї інформації в науці називаються даними. Щойно дані отримано, дослідник опиняється в ситуації, коли принаймні можна означити суттєвий етап закінчення його наукової праці. Мета цього етапу – зрозуміти, що саме отримано для розв'язання проблеми дослідження. А також – чи простежується якийсь зв'язок між поведінкою, яку ми намагаємося пояснити, та факторами, які, на наше припущення, допоможуть це зробити.

Припустимо, що люди, які відрізняються за рівнем освіти, будуть систематично відрізнятися за мірою вірогідності участі в голосуванні. У багатьох випадках це можна зробити, відповівши на три запитання. Наше перше запитання: чи це так? Чи справді люди, які відрізняються одне від одного за однією із цих змінних, будуть послідовно відрізнятися також за іншою? Чи будуть менш освічені люди послідовно відрізнятися від менш освічених більшою чи меншою схильністю брати участь у голосуванні? Аналізуючи отримані дані, ми могли б, наприклад, з'ясувати, що менш освічені беруть участь у голосуванні майже так само часто, як і більш освічені, що знання рівня освіченості не дає змоги передбачити чи пояснити, чому вірогідність участі у голосуванні однієї людини відрізняється від іншої. Якщо це буде дійсно так, буде підстава заявляти, що рівень освіти не справляє вплив на вірогідність голосування – інакше кажучи, між цими двома змінними немає зв'язку. З іншого боку, якщо ми виявимо, що в шести чи семи випадках із десяти знання рівня освіти дозволяє точно передбачити, чи візьме ця людина участь у голосуванні, ми отримаємо дані на підтримку нашого твердження про зв'язок цих змінних. Тобто ми з'ясуємо, що коли мова йде про голосування, більш освічені люди систематично відрізняються від менш освічених, і отримаємо змогу зрозуміти поведінку об'єктів нашого

дослідження. «Відтак, головне, що необхідно з'ясувати під час оцінки гіпотези, – наявність між двома змінними статистичної залежності» [95, с.35].

Щойно встановлено зв'язок, необхідно поставити не менш важливе запитання: як пов'язані ці змінні? Чи будуть більш освічені брати участь у голосуванні з більшою вірогідністю, ніж менш освічені? Чи, можливо, характер зв'язків між змінними ще складніший? Якщо ми висунули нашу гіпотезу і в результаті можна припустити, що рівень освіти пов'язаний із голосуванням, ми, очевидно, маємо на увазі одну з можливостей.

Наприклад, можна було б стверджувати, що наявність вищої освіти зумовлює вірогідність наявності в людини навиків і знань, необхідних для підтримки її інтересу до політики. Відповідно більш освічена людина вірогідніше візьме участь у голосуванні, ніж та, яка володіє меншими навиками чи має у своєму розпорядженні менше інформації. Таким чином, ми можемо очікувати, що участь у голосуванні буде частішою й типовішою для тих об'єктів дослідження, які мають вищий рівень освіти.

Однак ми також могли б припустити, що чим освіченіша людина, тим більше вона розчаровується в політиці. А якщо так, освіченість і поінформованість стимулює небажання брати участь у голосуванні.

Зрештою, ми могли б стверджувати, що освіченість лише до певної міри підвищує можливості займатися політикою та інтерес до неї, тимчасом як люди зі ще вищим рівнем освіти значно більше розчаровані в політиці і втратили до неї інтерес. У такому разі ми можемо очікувати, що найчастіше голосуватимуть люди, які мають середній рівень освіти, тимчасом як на «полюсах» виборча активність буде значно нижчою.

У кожному випадку між рівнем освіти й вірогідністю участі у голосуванні має місце певна залежність. Однак абсолютно очевидно, що наслідки, які випливають із різних співвідношень, цілковито відмінні. Тобто ми можемо виявити суттєву залежність між двома змінними, але так і не зможемо підтвердити свою гіпотезу.

Необхідно поставити і третє, можливо, менш очевидне, запитання: наскільки вірогідно, що те чи інше співвідношення, виявлене під час дослідження невеликої кількості об'єктів, буде також підтверджене при дослідженні всієї сукупності? Інакше кажучи, наскільки обґрунтованим є наше твердження, що невелика вибірка репрезентативна чи типова для генеральної сукупності? Якщо, вибираючи для дослідження конкретні об'єкти, ми приймали правильні рішення і дотримувалися точних методів, можна з упевненістю стверджувати, що наші висновки, незважаючи на те, що вони ґрунтуються на аналізі незначної кількості об'єктів, можуть бути застосовані до всіх об'єктів без винятку. Якщо ми помилялися чи використовували неточні методи, міра нашої впевненості буде меншою.

Зрештою, на цьому етапі можемо вдатися до **інтерпретації результатів**. Це означає, що настає момент, коли з окремих фрагментів можна відтворити всю картину. Наскільки успішно ми сформулювали саме ту проблему дослідження, яку потрібно? Що ми виявили? Яке значення наших результатів? Як співвідносяться ці результати з нашими сподіваннями? Крім того, на етапі інтерпретації результатів слід критично оцінити дослідження загалом, проаналізувати, чи не припустилися ми помилки, яка зведе нанівець загальні висновки.

Звичайно, відповідати на такі запитання непросто, однак якщо ми хочемо називати цю діяльність наукою, лише наявність таких відповідей дасть змогу зрозуміти, якою мірою можна довіряти результатам дослідження. Цей короткий огляд етапів дослідження дає також змогу зробити висновок про те, що як для політології, так і для соціології та журналістикознавства ці етапи дослідження є доволі подібними, що дає змогу застосувати їх як для проведення соціологічних досліджень, так і для моніторингу ЗМІ.

Тепер зупинимося детальніше на інших дотичних питаннях теорії проведення моніторингу і зокрема його методів та технологій у контексті журналістикознавства. Як аксіоматичне можемо прийняти твердження, що моніторинг відображення у ЗМК суспільних процесів – украй актуальна

потреба сучасності [111, с.11]. Це зумовлено, зокрема, інтенсивною діяльністю в українському інформаційному просторі різних груп впливу і потребою відстежувати наслідки цих впливів та взаємовпливів. Головним науковим підґрунтям моніторингу інформаційного простору є теорія масової комунікації як наука, яка вивчає місце і роль ЗМК у сучасному суспільстві, внутрішню структуру ЗМК, їх функціонування й еволюцію. Найбільш адекватним загальнонауковим методом, який доцільно застосовувати під час досліджень інформаційного простору, є системний підхід, одним із інструментів якого є моніторинг.

Моніторинг, за визначенням авторів однієї із найґрунтовніших та найсучасніших наукових праць з теорії моніторингу [111, с.11], – це метод вивчення складних різнорідних систем, який передбачає:

- Цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу);
- якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема, визначення змін у часі кожної конкретної характеристики;
- прогнозування змін у системі в цілому.

Уперше термін моніторингу використовувався вужче і увійшов до наукової лексики науки екології у 70-х роках минулого століття у працях Р. Ману для позначення системи повторних спостережень у просторі й у часі одного чи кількох елементів довкілля [109, с.6].

Глибина й обсяг моніторингу визначаються періодичністю спостережень і кількістю об'єктів моніторингу. Підходи до класифікації моніторингу ЗМК можуть бути різні – за характером поставлених завдань (їх безліч), за рівнем організації (локальні, регіональні, всеукраїнські, глобальні моніторинги), за типом піддослідних ЗМІ (друковані чи електронні) тощо. Найбільш розвиненими є системи локального моніторингу, які, як правило, є спеціалізованими, тобто не комплексними, а призначеними для розв'язання якогось конкретного завдання. Перехід до моніторингу регіонального масштабу тягне за собою збільшення витрат на збирання й обробку даних. А

створення глобальних моніторингових систем – це взагалі якісно інший рівень досліджень, який вимагає великих витрат. Подібні моніторинги проводяться, як правило, в межах спільних міжнародних програм.

Отже, збирання й обробка даних, оцінювання і прогнозування стану об'єкта моніторингу, створення концептуальних і формалізованих моделей об'єкта, вироблення рекомендацій для ухвалення управлінських рішень – це **основні функції моніторингу** [111, с.12].

Таким чином, система моніторингу передбачає накопичення, систематизацію й аналіз інформації:

- про наявний стан об'єкта моніторингу;
- про фактори впливу на об'єкт (тобто про причини спостережуваних явищ);
- про ймовірні зміни стану об'єкта моніторингу (тобто про наслідки дії факторів впливу).

На етапі прогнозування можуть розроблятися рекомендації щодо управлінських рішень, необхідних і достатніх для керування станом об'єкта (якщо відомі цілі управлінських структур стосовно об'єкта моніторингу).

Науково-методологічне підґрунтя планування і проведення моніторингу не можна описати, передусім не згадавши такий науковий метод, як спостереження. Відтак **спостереження** – це відносно тривала цілеспрямована і планомірна реєстрація ситуацій, подій і явищ довколишньої реальності [111, с.13]. Цей метод здавна використовується в різних видах наукової і практичної діяльності людини. Під час спостереження суспільних явищ дослідник зіштовхується з об'єктивними й суб'єктивними труднощами, які можуть спричинити перекошення. До об'єктивних труднощів можна віднести те, що суспільні науки мають справу з такими ситуаціями чи явищами соціального життя, що їх, як правило, не можна точно відтворити. До того ж спостереження не є пасивним актом фотографічного відображення реальності дослідником, оскільки все, що бачить і чує дослідник, проходить крізь його свідомість. Уподобання, припущення, звичні способи сприйняття,

установки й стереотипи дослідника можуть «програмувати» дослідження, фокусуючи увагу дослідника лише на певних фрагментах спостережуваного явища.

Оскільки моніторинг здійснюють у наукових цілях, то, щоб уникнути можливих перекручень, дотримуються таких **правил спостереження**:

- керуються конкретною дослідницькою метою і чітко сформульованими завданнями;
- проводять спостереження планомірно, систематично, за задалегідь обміркованою процедурою;
- постійно контролюють надійність і точність спостережень;
- первинні дані фіксують у протоколах за певною системою та перевіряють на обґрунтованість і стійкість.

Сучасні дослідники Різун В. В. та Скотникова Т. В. у праці про методи наукових досліджень у журналістикознавстві [158, с.28]. зобов'язують у програмі спостереження визначати перш за все об'єкт моніторингу, а також його предмет, тобто сукупність властивостей об'єкта, які цікавлять дослідника. Неодмінно також слід визначити категорії моніторингу - конкретні ознаки, які є значущими для розв'язання завдання дослідження і які операціоналізовані; а також умови спостереження, тобто ті вимоги до ситуації, за наявності яких можна проводити спостереження.

Загальні характеристики об'єкта, які слід з'ясувати перед проведенням моніторингу, за «Методами наукових досліджень у журналістикознавстві», - це сфера діяльності й типовість об'єктів моніторингу, характеристика соціальної ситуації та класифікація учасників соціальних подій, мета діяльності і соціальні інтереси суб'єктів і груп. До загальних характеристик об'єкта моніторингу належать також характеристики його функціонування: стимули, мотиви, засоби досягнення цілей та їх моральна оцінка, інтенсивність діяльності та її практичні результати. Перед початком спостереження дослідник повинен визначити регулярність і частоту спостережуваних подій.

Попереднє спостереження за таким планом дає змогу добре розібратися в об'єкті моніторингу. Після попереднього спостереження окремі явища, події, форми поведінки людей можна вже інтерпретувати і використати як індикатори певних загальніших властивостей чи дій. За зібраними попередніми даними можна уточнити гіпотези (завдання моніторингу), провести операціоналізацію категорій і перейти у стадію більш формалізованого дослідження.

Для підвищення валідності отриманих первинних даних використовують такі правила:

- треба максимально докладно класифікувати елементи спостережуваних подій, користуючись чіткими індикаторами, надійність яких перевірена у попередніх спостереженнях;
- треба використовувати єдину техніку ведення записів, а також треба зіставляти враження різних спостерігачів і погоджувати їхні оцінки та інтерпретації спостережуваних подій;
- якщо спостереження виконує одна людина, треба стежити за обґрунтованістю інтерпретації нею даних і перевіряти її висновки за допомогою інших можливих інтерпретацій;
- той самий об'єкт варто спостерігати в різних ситуаціях (нормальних і стресових, стандартних і незвичних), що дає змогу побачити його з різних сторін;
- треба чітко розрізняти і реєструвати зміст, форми прояву спостережуваних подій та їхні кількісні характеристики (інтенсивність, регулярність, періодичність, частоту);
- важливо стежити за тим, щоб опис подій не змішувався з їх інтерпретацією [222, с.596].

На нашу думку, цей перелік правил спостереження можна попередньо розглянути на тлі тих окремих положень, які виносяться на захист. А саме щодо взаємодії технологій та масштабів моніторингових кампаній та розвитку маніпулятивних технологій. А також стосовно того, що реальне

функціонування українського інформаційного простору, політична трансформація в суспільстві та розвиток систем комунікації спричинили появу таких нових явищ і якостей, які більшою мірою притаманні інформаційному, а не індустріальному чи постіндустріальному суспільству, а тому не можуть бути системно досліджені лише у таких галузях знань, як журналістикознавство, соціологія чи політологія, а вимагають новітнього інтегрального осмислення як явищ масової комунікації. Тому можемо припустити, що наведені вище правила спостереження можуть розглядатися не лише у рамках моніторингових досліджень, а й ширше – у рамках формування нової теорії і практики досліджень царини соціальних комунікацій та нових соціально-комунікативних технологій.

Щоб оцінювання було об'єктивним, отримані дані мають бути достовірними і зіставними. Достовірна інформація має адекватно відображати характеристики об'єкта моніторингу. Для отримання достовірних даних треба застосовувати адекватну методіку і відповідні засоби вимірювань, які забезпечують необхідну точність вимірювань. Точність вимірювань – характеристика якості вимірювань, яка свідчить про наближеність до нуля погрішностей отриманих результатів. Похибка вимірювань – характеристика результату вимірювань, яка являє собою відхилення вимірюваного значення величини від її справжнього значення. Розрізняють абсолютну похибку вимірювань, яка подається в одиницях вимірюваної величини, та відносну – відношення абсолютної похибки до істинного значення вимірюваної величини (у процентах, у частках від одиниці).

Що стосується зіставності даних, то ця вимога спричинена потребою управлінських структур використовувати дані різних моніторингів. Якщо в різних дослідженнях застосовуються різні методіки, вивчаються різні характеристики об'єктів моніторингу, то порівнювати їх (а тим більше робити висновки) буде доволі складно [111, с.15].

Оцінювання й моніторинг іноді вживаються як синоніми, що не є правильним. **Оцінювання** – це систематичний аналіз даних спостереження за об'єктом моніторингу. Виділяють три основні типи оцінювання: ситуації, процесу втручання та реакції на втручання [111, с.131].

Оцінювання ситуації передбачає отримання базової інформації про об'єкт моніторингу для розробки програми управлінського втручання. Оцінювання процесу проводять під час впровадження програми втручання, щоб за потреби скоригувати її. Після реалізації програми втручання проводиться оцінювання того, наскільки ця програма досягла поставленої мети, тобто оцінюється реакція об'єкта на втручання.

Незалежно від того, яке оцінювання проводиться (ситуації, процесу чи реакції на втручання), воно має передбачати такі стадії:

- аналіз документальних даних (як отриманих під час цих досліджень, так і дані інших аналогічних досліджень);
- порівняння результатів і верифікація (перевірка) даних;
- формулювання попередніх висновків та їх перевірка методом експертних оцінок;
- проведення додаткових досліджень (за потреби);
- формулювання остаточних висновків і складання звіту.

Отже, нам видається слушним залучати до аналізу не лише дані свого дослідження, а й результати інших аналогічних досліджень, дані статистики та інші вторинні документи. Такі дані можна використовувати як джерело додаткової інформації та для перехресної перевірки (тріангуляції) даних, отриманих за різними методиками та з різних джерел. При цьому слід ураховувати, що нині в суспільно-політичній сфері поширені так звані замовні дослідження, чії дані можуть бути доволі далекими від реальності.

Відомі дві методологічні стратегії оцінювання – це якісний аналіз і кількісний аналіз. Якісний аналіз дає змогу визначити наявність / відсутність причинно-наслідкових зв'язків між явищами, а також виявити основні типи мотивацій, думок, ставлень, поведінки окремих осіб і певних соціальних

груп. Для збирання первинних якісних даних застосовують неформалізований аналіз текстів, неструктуровані спостереження, інтерв'ю (в тому числі фокус-групові). Отримані в такий спосіб первинні дані оцінюють шляхом систематизації, типологізації, порівняння й узагальнення. У результаті маємо сутнісний опис об'єкта моніторингу: перелік його основних змістових характеристик, окреслення основних причин виникнення певних явищ, можливі типи ставлення різних груп людей до цих явищ і можливі типи їхньої поведінки.

Для оцінювання кількісних показників і виявлення можливої кореляції між певними чинниками і досліджуваними характеристиками об'єкта моніторингу застосовують кількісні методи аналізу даних. Кількісне оцінювання можна застосовувати тоді, коли структура й основні змістові характеристики процесу вже доволі добре відомі. Тоді складають перелік зовнішніх чинників (факторів, незалежних змінних) і досліджуваних характеристик об'єкта (параметрів, залежних змінних) і розробляють числові шкали, за якими їх будуть вимірювати. Наприклад, виміряти ступінь інформованості цільової аудиторії можна за 5-бальною шкалою, де 1 означатиме найнижчий ступінь інформованості, а 5 – найвищий. У результаті можна отримати числову модель досліджуваного явища і застосувати для аналізу відповідні статистичні процедури. При цьому деякі характеристики доволі просто відобразити у вигляді цифр, деякі виміряти доволі складно, а деякі – практично неможливо [111, с.17].

Отже, якщо досліджується недостатньо вивчене явище, то спершу якісними методами намагаються отримати більш-менш докладний опис цього явища. Відтак розробляють відповідний методичний інструментарій для кількісного аналізу, щоб оцінити поширеність виявлених характеристик, ступінь їхньої інтенсивності і можливий зв'язок між ними. Під час моніторингу, як правило, застосовують кількісні методи збирання даних, проте для інтерпретації отриманих даних використовують і якісний, і кількісний аналіз.

Якісні й кількісні дослідження різняться також і за підходом до визначення вибіркової сукупності – тієї кількості елементів генеральної сукупності, які власне і будуть досліджуватися. Якісне дослідження передбачає детальне вивчення порівняно малих вибірок чи навіть цілеспрямовано відібраних одиничних випадків. Кількісні дослідження проводяться на значно більшій кількості елементів, дібраних, як правило, випадково. Різниця в підходах до формування вибірок відбиває різницю в логіці і цілях якісних і кількісних стратегій.

Правильно сформована випадкова вибірка є репрезентативною, тобто дозволяє поширювати результати дослідження конкретного об'єкта на весь клас аналогічних об'єктів. Визначити обсяг простої ймовірнісної вибірки, яка забезпечить похибку не більше 3–5%, можна за відомими статистичними таблицями [38, с.612]. Наприклад, якщо об'єктом моніторингу є всі 500 друкованих видань, які зареєстровані й поширюються в регіоні N (а це означає, що кількість елементів генеральної сукупності становить 500), то обсяг вибіркової сукупності має становити 222 елементи. Тобто ми маємо дослідити 222 друковані видання цього регіону, щоб мати право поширювати отримані в нашому дослідженні дані на всі 500 видань регіону N, і похибка при цьому не перевищуватиме 5%. Отже, перевага випадкових вибірок і кількісних методик базується на силі теорії ймовірностей.

Натомість перевага цілеспрямованої вибірки і якісних методик базується на обранні інформаційно насичених випадків, дослідження яких уможливить глибинне вивчення об'єкта. Тут елементи вибірки обираються на підставі певного критерію залежно від мети аналізу. Наприклад, певні елементи вибірки обирають тому, що вважають їх типовими представниками досліджуваної групи об'єктів. І навпаки, можуть обиратися нетипові (екстремальні, або девіантні) випадки, критичні або значимі випадки тощо [109, с.55–57]. Цілеспрямовані вибірки менші за обсягом, а отже, їх дослідження швидші й дешевші. Але отримані результати не можна поширювати на всю генеральну сукупність.

Вибір генеральної сукупності залежить від мети й завдань дослідження. Вона має бути носієм інформації, яка є предметом дослідження, містити всі структурні, просторові й часові характеристики, властиві об'єктові дослідження.

Оцінювання даних спостереження ЗМІ – це насамперед аналіз змісту вміщених у них повідомлень. Серед методів аналізу ми вважаємо за доцільне виділити неформалізовані (якісні), формалізовані (кількісні), а також метод експертного опитування. Під неформалізованими методами аналізу текстів ми розуміємо літературознавчі, лінгвістичні, психолінгвістичні методи. Говорячи про формалізований, або кількісний, метод аналізу документальної інформації, ми маємо на увазі контент-аналіз.

До аналізу змісту текстів можна підходити по-різному. Можна традиційно визначати тему й ідею, аналізувати образи, жанри, оцінювати використані автором стилістичні засоби тощо. А можна аналізувати повідомлення й інакше. У психолінгвістиці порівняно недавно почали використовувати психіатричне і психоаналітичне вивчення текстів, мотиваційний, емоційно-лексичний, фоно- і кольоросемантичний аналізи, а також діагностику мета-програм [18].

Більшість психологічних особливостей людини відображається в особливостях її мови: граматичних (перевага відмінків, часових форм, форм стану) і лексичних (наприклад, переважне вживання конкретного слова з ряду синонімів). На аналізі таких лінгвістичних особливостей побудовані так звані проєктивні системи психіатричної і психологічної діагностики, зокрема Тематичний апперцептивний тест (ТАТ) і його численні модифікації.

Психіатричний аналіз зіставляє текст із характеристиками осіб, що мають ту чи іншу акцентуацію (переважну спрямованість) – параноїдну, демонстративну (істероїдну), депресивну, збудливу, гіпертимну. Так, психіатричний аналіз художньої літератури дав можливість російському психолінгвістові В. Беляніну виділити кілька типів текстів: «світлі» (параноїдна акцентуація), «темні» (епілептоїдна акцентуація), «красиві»

(демонстративна акцентуація), «веселі» (маніакальна акцентуація), «сумні» (депресивна акцентуація) [18]. Логічно припустити, що вибір людиною тих чи інших лексичних і граматичних варіантів залежить від психологічних особливостей цієї людини. Отже, проаналізувавши текст, можна реконструювати картину світу автора і більш-менш точно визначити його психологічний тип.

Психоаналітичний аналіз передбачає оцінку наявних у тексті слів, які належать до сексуальної символіки, до прихованої агресивності тощо. *Мотиваційний аналіз* визначає вираженість у тексті предикатів мотивації за чотирма групами мотивів: фізіологічний, влади, особистих досягнень і приналежності. *Емоційно-лексичний аналіз* дає змогу оцінити емоційну насиченість тексту, структуру оцінки за найбільш значущими емоційно-оцінними критеріями, а отже, визначити емоціогенність тексту. *Фоно- і кольоросемантичний аналіз* виявляє неусвідомлювані фонетичні, ритмічні, колірні, асоціативні та інші емоційні компоненти тексту. *Діагностика мета-програм* передбачає оцінку задіяних у тексті каналів репрезентації; аналіз суб'єктивної організації простору, часу і руху; оцінку мовного втілення категорії «свій / чужий» тощо [111, с.19].

Разом усі зазначені підходи являють собою набір універсальних семантичних ознак. Оскільки мета аналізу текстових повідомлень – це формалізація змісту і засобів його вираження, потрібна адекватна мова опису, адекватний інструментарій. Основним методом, який передбачає формалізацію змісту, є контент-аналіз. Контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури й полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження [63, с.35].

Таким чином, контент-аналіз можна віднести до кількісно-змістових методів дослідження. Він передбачає пошук у тексті мовних індикаторів

(одиниць аналізу) певних змістових понять (категорій аналізу), визначення частоти вживання індикаторів, оцінювання співвідношення з іншими одиницями і зі змістом усього твору. Частота появи в тексті певних характеристик дає змогу зробити висновки про наміри Автора і (за наявності знань про соціопсихологічні характеристики аудиторії) про можливі реакції Адресата.

Отже, **контент-аналіз** – це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах. Під документом ми розуміємо все написане чи вимовлене, все, що стало комунікацією, тобто весь об'єктивно доступний знаковий матеріал [158, с.20]. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, оголошення, телевізійні виступи, кіно- і відеозаписи, фотографії, гасла, етикетки, малюнки, інші твори мистецтва, а також офіційні документи.

Формалізовані процедури контент-аналізу дають змогу виявити закономірності, тенденції інформаційного потоку, виявити наміри конкретного ЗМІ, яке тиражує певну інформацію, і спрогнозувати можливі реакції на неї аудиторії. У цьому випадку текст розглядається як об'єктивоване (але опосередковане) відображення інтересів, запитів сторін, які беруть участь у комунікації. Виходячи з обсягів певних тематичних шарів, можна зробити висновок про зміст суспільної думки, яку хоче сформулювати той чи інший ЗМІ, а отже, про його редакційну політику. При цьому враховується, що преса впливає на думки аудиторії частіше за допомогою викривлень, пропусків, «фарбування» фактів, ніж прямими редакційними «проповідями» [195, с. 247–255].

Контент-аналіз може прояснити, що саме найчастіше обирає для своїх повідомлень певний ЗМІ. Подальша інтерпретація даних контент-аналізу разом із залученням інших дотичних відомостей дає змогу виявити, який відбиток на зміст повідомлень ЗМІ накладає політична ситуація; які наміри змушують ЗМІ повідомляти нам саме про ці сторони буття і замовчувати

інші; на яких ідеалах і масових стереотипах аудиторії «грає» ЗМІ, а отже, спрогнозувати ефективність впливу на аудиторію.

Проте частота появи того чи іншого слова чи теми мало про що свідчать. Набагато інформативнішими є не абсолютні, а відносні частоти, що обчислюються як відношення абсолютної частоти до довжини аналізованого тексту. Під довжиною тексту розуміють кількість слів у ньому, кількість речень, абзаців тощо. Категорією виступає набір слів, об'єднаних на певній підставі. За допомогою категорій у контент-аналізі представлені певні концептуальні утворення [63, с.37].

Контент-аналіз можна використовувати як основний метод, спрямований на отримання важливої інформації про досліджуване явище. Але часто він використовується в комплексі з іншими методами і навіть просто як процедура обробки даних, отриманих під час моніторингу. Контент-аналіз не перекреслює потребу звичайного, тобто змістового, аналізу документів. Поєднання цих методів поглиблює розуміння змісту будь-якого тексту, оскільки контент-аналіз дає змогу віднайти те, що може випасти з поля зору при традиційному вивченні документів.

Метод контент-аналізу текстів широко застосовується під час моніторингу мас-медіа й іноді називається **контент-моніторинг** [158, с.23]. Використання контент-аналізу спричинене потребою систематичного відстеження тенденцій і процесів у постійно оновлюваному інформаційному середовищі. Контент-моніторинг являє собою змістовий аналіз інформаційних потоків, який відбувається постійно протягом тривалого часу і має на меті отримання певних якісних і кількісних зрізів. При цьому сучасні методи контент-аналізу дають змогу аналізувати не лише значення текстів (статистична семантика), а й значення символів (семіотика) – в тому числі контент-аналіз зображень.

Пізнавальні можливості контент-аналізу постійно розширюються; цей метод дедалі ширше використовують не лише для опису, а й для якісно нової інтерпретації змісту текстових повідомлень. За допомогою контент-аналізу

розробляють «сітки смислових категорій» досліджуваних текстів [63, с.69]. Такі сітки дають змогу визначити закладені в тексті цінності, установки, моделі поведінки, виявити, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, враховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу.

За допомогою контент-аналізу проводять порівняльний аналіз, досліджуючи тексти, створені різними джерелами; аналізують динаміку певного явища, досліджуючи впорядкований у часі набір текстів одного джерела. Отримані в такий спосіб результати можна використовувати для побудови моделей і розробки прогнозів.

Іноді контент-аналіз поділяють на якісний і кількісний. Основа кількісного контент-аналізу – частота появи в документах певних характеристик змісту (категорій аналізу). Для якісного контент-аналізу цікавим є сам факт наявності чи відсутності в тексті однієї чи кількох категорій аналізу. Проведення якісного контент-аналізу може відбутися на будь-якій фазі проведення кількісного контент-аналізу – тоді для оцінок результатів запрошують експертів.

Варто також звернути увагу на спільну вживаність слів різних категорій. Наприклад, для кожного речення тексту ми можемо з'ясувати, слова яких категорій у ньому зустрічаються. Після цього можна підрахувати звичайний коефіцієнт кореляції, який характеризуватиме силу зв'язку між категоріями і знак цього зв'язку. Може виявитися, що для деяких категорій спостерігається тенденція спільного вживання, а для інших – ні. Наприклад, газетна стаття, в якій спостерігається спільне вживання категорій «влада» і «негатив». У деяких випадках це може бути відображенням свідомої позиції автора статті, а в деяких – відбуватися на рівні авторської підсвідомості. Вивчення зв'язків між категоріями значно розширює коло завдань, що їх може виконувати контент-аналіз.

Узагальнення описаних вище джерел дає нам підстави зробити висновок, що основне завдання контент-аналізу – діагностичне. Йдеться про те, що на основі масиву текстів контент-аналіз дає змогу реконструювати картину світу автора (газети, телеканалу тощо), виділити значущі елементи опису тем та інтерпретувати їх.

Однією з найважливіших проблем у методології контент-аналізу є процес категоризації. Саме набір категорій задає концептуальну сітку, в термінах якої аналізується текстовий потік. При цьому величезне значення має людський чинник, а саме індивідуальні якості дослідників, їхній рівень знань.

Основні етапи контент-аналізу в загальному випадку такі:

- формулювання мети і програми дослідження;
- визначення вибірки (репрезентативної частини текстів, достатньої для аналізу всього масиву досліджуваних публікацій);
- визначення єдиного семантичного тлумачення ключових понять (категорій) дослідження (перший крок операціоналізації);
- визначення одиниць аналізу – мовних індикаторів шуканих категорій (другий крок операціоналізації);
- складання робочого документа, кодової картки й інструкції кодувальникові (людині, яка буде працювати з текстом, фіксувати частоту вживання одиниць аналізу);
- комп'ютерна обробка даних;
- пред'явлення результатів дослідження.

Основні процедури контент-аналізу:

1. Перший крок операціоналізації – виявлення категорій (значеннєвих одиниць) аналізу. Категорії аналізу обираються на основі робочої гіпотези і завдання дослідження. Категоріями можуть бути:

- поняття, виражені в окремих термінах;
- тема, виражена в тексті;
- суспільна подія, офіційно зареєстрований факт, випадок;

- позиція автора аналізованого текстового матеріалу [158, с.21–23].

При цьому, якщо за категорії аналізу буде прийнято занадто загальні (абстрактні) поняття, то це призведе до поверховості аналізу тексту, а якщо категорії будуть дуже конкретними, то їх виявиться занадто багато. Тому дослідники прагнуть, щоб категорії аналізу були:

- доречними, тобто відповідали розв'язанню дослідницьких завдань;
- вичерпними, тобто достатньо повно відбивали зміст основних понять дослідження;
- взаємовиключними, тобто, щоб різні категорії не містили той самий зміст;
- надійними, тобто не спричиняли б розбіжностей між дослідниками з приводу того, що треба відносити до тієї чи іншої категорії.

2. Другий крок операціоналізації – виділення одиниць аналізу (одиниць підрахунку), тобто мовних індикаторів шуканих категорій, групування лексем у групи з приписаним спільним значенням.

Наприклад, якщо в текстах промов поважного державного діяча ми досліджуємо категорію: *власна відповідальність*, то одиниці підрахунку (мовні індикатори) можна виділити так:

Мовні індикатори наявності шуканої категорії в тексті (підраховуються зі знаком +) – це активні граматичні конструкції (*я роблю те, що вважаю за потрібне; я іноді можу помилятися і под.*). Мовні індикатори відсутності шуканої категорії (підраховуються зі знаком –) – пасивні граматичні конструкції (*мені заважають; мені не вистачає повноважень; моїх пропозицій не враховують; розпорядження не виконуються як слід і под.*).

Одиницею аналізу може бути: слово, речення, тема, ідея, автор, персонаж, соціальна ситуація або навіть частина тексту, об'єднана чимось таким, що відповідає змістові категорії аналізу.

3. Визначення вибіркової сукупності. Наприклад, тексти певного друкованого видання за певний період (якщо завданням є дослідити, скажімо,

політичну спрямованість цього видання у певний період) або публікації певного автора (якщо гіпотеза дослідження стосується цього автора) і под.

4. Розробка таблиці контент-аналізу і заповнення її (читання текстів і підрахунок одиниць аналізу).

5. Обробка отриманого масиву даних (вручну чи на комп'ютері). Оцінювання міри присутності (в абсолютних і відносних величинах) категорій у досліджуваних текстах, визначення кореляції між ними.

6. Складання підсумкових звітних документів (просто інформація або якісний аналіз).

Якщо є потреба в точній кількісній оцінці ступеня вираженості тієї чи іншої категорії, будують її *семантичну шкалу*. Прикладами семантичних шкал можуть бути відомі п'ятибальні шкали політичної орієнтації:

"ліві (1) – лівоцентристи (2) – центристи (3) – правоцентристи (4) – праві (5)"

або

"реакціонери (1) – консерватори (2) – помірні (3) – ліберали (4) – радикали (5)"

або для наших національних реалій:

українофоб (1) – «інтернаціоналіст» (2) – прагматик (3) – «національно свідомий» (4) – націонал-радикал (5) [158, с.22].

Використання двох чи кількох семантичних шкал дає змогу створити *семантичний простір*. Отримані за допомогою таких шкал оцінки мають вигляд рейтингів – розсортованих у порядку збільшення чи зменшення кількісних характеристик об'єкта. Наприклад, лідера «Нашої України» В.Ющенко можна схарактеризувати так: «правоцентрист» (4)– «ліберал» (4) – «національно свідомий» (4) [117, с.244–248]. Семантичне шкалування є зручним способом перетворення якісної інформації в кількісну, тобто дає можливість представляти гуманітарні знання у формі, що її може обробляти комп'ютер.

Завдяки контент-аналізові можна отримати достатньо об'єктивний результат, а крім того, зробити зміст тексту «вимірюваним» і придатним для статистичної обробки.

Звісно, кількісні показники тексту часто залежать не лише від автора, а й від контексту. Справді, про що буде свідчити контент-аналіз політико-економічних текстів українських газет (наприклад, «Киевских ведомостей», з одного боку, і «Граней плюс» – з другого) чи теленовин на провідних телеканалах? Зрозуміло, що в умовах політичної заангажованості й обмежених можливостей висловлювання власних думок контент-аналіз текстів пресового чи телевізійного автора не виявить особистих поглядів цього автора чи коментатора, оскільки автора змушують публікувати й подавати в ефір упереджений добір повідомлень і тенденційне висвітлення фактів. Усі ці прийоми є засобом прихованого впливу на свідомість читачів-глядачів, інструментом маніпуляції, а отже, можуть бути індикатором політичної позиції власників газети чи телеканалу. Але тут мова вже йде не про текст повідомлення, а про соціально-політичний контекст у суспільстві [158, с.22–23]. Таким чином, можна зробити висновок, що крім усіх зазначених вище варіантів використання контент-аналізу, одним із основних його призначень, особливо у період 2002-2006 рр., є виявлення ознак застосування маніпулятивних технологій, а значить прихованого впливу на аудиторію.

Як слушно зазначають Різун В. В. та Скотникова Т. В., дослідження соціальних процесів не можна цілком формалізувати. Саме тому дослідники звертаються до евристичних методів і процедур, зокрема до експертних оцінок [158, с.46]. Для оцінювання ставлення людей до досліджуваних процесів, до управлінських дій із регулювання цих процесів недостатньо самих лише кількісних статистичних даних, отриманих під час моніторингу. Тому в процесі ухвалення рішень активну роль відіграють знання і досвід фахівців-експертів, які можуть відповідно проаналізувати й інтерпретувати

дані моніторингу, розробити різні сценарії подальших дій та обрати серед них оптимальний з урахуванням наявних супутніх обставин.

Експертом вважають особу, яка має спеціальні знання у певній галузі людської діяльності. Як правило, це досвідчені і кваліфіковані фахівці, здатні оцінити і спрогнозувати ті чи інші події. Але не будь-який фахівець може брати участь в експертному опитуванні. Основною вимогою до добору експертів є те, що вони не повинні працювати в управлінських структурах і брати участь у прийнятті рішень стосовно об'єкта моніторингу. Тільки в цьому випадку можна гарантувати об'єктивність їхніх оцінок [158, с.47]. Хоча треба враховувати, що сприйняття експертом об'єкта моніторингу (наприклад, конкретного ЗМІ) завжди матиме певний відсоток суб'єктивності, попри всі його намагання бути об'єктивним.

Крім правил добору експертів, є ще правила оптимізації їхньої роботи і правила обробки результатів експертного опитування. Для підвищення надійності експертних оцінок розроблено спеціальні вимоги до процесу опитування експертів:

- щодо кожного досліджуваного питання треба зібрати думки не менше десяти експертів;
- експерт повинен мати можливість спостерігати за оцінюваним об'єктом достатньо тривалий час;
- оцінювані характеристики треба визначати в термінах, які не мають емоційного забарвлення;
- експерти мають оцінювати досліджуваний об'єкт за однією характеристикою протягом одного разу. Наприклад, не варто оцінювати один засіб масової інформації відразу за всім комплексом характеристик. Замість цього експертові пропонують упорядкувати групу ЗМІ за однією ознакою. В інший день, коли експерт уже забув про попередній порядок розташування, йому дають завдання оцінити ці самі ЗМІ за іншою рисою і так далі [158, с.47].

Опитування експертів може бути очним, заочним або проведеним у вигляді дискусії на задану тему (за типом «круглого столу»). За допомогою експертів можна виявити глибинні тенденції розвитку того чи іншого явища. Метод експертних оцінок ґрунтується на неформалізованих, смислових судженнях експертів із різних аспектів досліджуваної проблеми. Звичайно, думка кожного експерта є його суб'єктивною думкою. Тому достовірність експертизи залежить від загальної кількості опитаних експертів; процентного співвідношення різних фахівців; особистісних характеристик експертів (компетентність, креативність, конформність, аналітичність і широта мислення, самокритичність); методики одержання експертних оцінок.

Коли треба врахувати не індивідуальні, а колективні переваги, на нашу думку, доцільно застосовувати групові експертні оцінки, які віддзеркалюють колективні чи суспільні інтереси. У цьому контексті слід згадати працю Доброва Г. М., в якій науковець доводить, що ефективним способом збирання інформації про групові переваги експертів є метод Дельфі [40]. Згідно з цим методом, проводиться серія письмових опитувань експертів. При цьому експертів не збирають разом у певний час в одному приміщенні, а просто розсилають їм анкети, які експерти повертають у визначений термін. Дослідники аналізують і узагальнюють дані анкет. Установлюється спільна думка групи стосовно досліджуваного питання.

Експертиза здійснюється в кілька етапів. Після кожного етапу учасникам (експертам) повідомляють результати проведеного опитування, а саме: усереднену «спільну» думку і певний інтервал думок, близьких до усередненої. Експерти, думки яких випадають за межі цього інтервалу (тобто помітно відрізняються від усередненої думки), додатково обґрунтовують правомірність своїх суджень. Поетапна процедура уточнення суджень експертів здійснюється доти, доки не буде зведено до мінімуму крайні оцінки.

Отже, основна перевага методу Дельфі полягає в тому, що унеможлиблюється вплив експертів один на одного і пристосування до думки більшості, що може бути в інших методах групових опитувань.

Для забезпечення валідності експертних оцінок, крім правильного добору експертів, дуже важливою є операціоналізація обговорюваних понять – понятійна однозначність досліджуваних категорій, використання всіма експертами спільної термінології (у складних випадках навіть роблять спеціальний словник, де розтлумачують значення деяких понять), а також розробка чітких індикаторів, які дають змогу вимірювати судження експертів [158, с.49].

Таким чином, оцінюванням можна назвати ставлення суб'єкта (в нашому випадку – дослідника) до об'єкта оцінювання (в нашому випадку – до системи засобів масової комунікації України). Оцінювання дає змогу встановити значущі для суб'єкта властивості об'єкта, визначити індикатори нормального стану об'єкта й окреслити величину зовнішнього впливу, за якої об'єкт все ще має можливість функціонувати у межах норми. Коли об'єктом оцінювання виступають засоби масової комунікації, предметом оцінювання найчастіше виступає якість інформації (оперативність, повнота, достовірність, аналітичність). Також можна зауважити на необхідності приділяти увагу психологічній спрямованості окремих публікацій і видань (телеканалів, радіопередач тощо), з одного боку, і ступеня довіри до них – з другого. Таким чином, серед інших предметів оцінювання ЗМК можемо назвати також обсяги охопленої аудиторії.

Ще один метод, який використовується тоді, коли дослідник прагне передбачати розвиток подій, називається соціальним прогнозуванням [15, с.84]. Соціальне прогнозування виходить із принципу діалектичного детермінізму явищ майбутнього. Цей принцип передбачає, що необхідність «пробиває собі дорогу» крізь випадковості. Тому до соціальних явищ майбутнього можна застосовувати ймовірнісний підхід з урахуванням широкого набору можливих варіантів. Прогнозування розраховане на

ймовірнісний опис можливого й бажаного. При цьому будь-який прогноз потребує попередньої інформації про досліджувані соціальні явища [158, с.84-85].

Розгляньмо деякі базові поняття, використовувані для оцінювання й прогнозування стану об'єкта моніторингу.

Стан об'єкта моніторингу (стан системи, портрет системи) – це характеристика об'єкта моніторингу в певний момент його функціонування. Цей стан можна описати, оцінити й спрогнозувати його подальший розвиток за допомогою, наприклад, узагальненої функції бажаності (d-функції) [1, с.276]. Для цього треба наперед визначити незалежні змінні (їх називають «фактори»), які впливають на стан досліджуваної системи, і залежні змінні (їх називають «параметри» або «відгуки» чи «критерії оцінювання»), які характеризують стан цієї системи. Таким способом можна проводити багатокритеріальне оцінювання стану досліджуваної системи. При цьому і фактори, і параметри можуть бути різного роду (і кількісні, і якісні), а отже, така методика оцінювання дає змогу подолати «прокляття розмірності».

Шкала бажаності для кожного параметра будується з урахуванням уявлень дослідника про рівень бажаності кожного конкретного значення цього параметра, а також з урахуванням наявних знань про практичну можливість досягти цього конкретного значення. Отримане значення d-функції являтиме собою зведений (узагальнений, інтегральний) показник обраної дослідником сукупності критеріїв оцінювання. Звичайно, за такого методу особливої ваги набувають принципи добору найбільш впливових факторів і найбільш інформативних параметрів – індикаторів стану досліджуваної системи. Вони мають бути глибоко продумані і чітко сформульовані дослідником.

Застосування подібних методик є особливістю сучасного етапу дослідження суспільних систем, коли якісні класифікації і типізації доповнюються кваліметричними методами, які дають змогу узагальнити значну кількість критеріїв оцінювання стану суспільних процесів. Проте ця

методика потребує виокремлення *не залежних* один від одного факторів, що, на жаль, неможливо для значної кількості складних суспільних об'єктів.

Норма стану об'єкта моніторингу (стану системи). Можна сказати, що норма – це сукупність кількісних і якісних показників системи, за якої об'єкт моніторингу функціонує нормальним (з погляду суб'єкта!) чином. Норма характеризується певними межами (критичними рівнями), поза якими зміни кількості спричинюють зміни якості. Вихід за ці межі веде до якісної перебудови системи і втрати нею деяких важливих (для суб'єкта!) властивостей. Ми підкреслили слово «суб'єкт», бо саме суб'єкт (дослідник, замовник тощо) класифікує ті чи інші властивості системи як цінні, більш-менш важливі чи взагалі не важливі. Отже, саме суб'єкт визначає *норму стану* на базі своєї системи критеріїв. Є також поняття *норма впливу* – це таке відхилення показників стану від норми, яке не спричинює необоротних змін і не виводить стан системи за межі норми [109, с.8].

Оцінка стану системи з цих позицій передбачає співвіднесення її властивостей з нормою, виявлення можливостей системи зберегти свій стан або втратити його внаслідок зовнішнього впливу. *Прогноз ефективності впливу* передбачає багатокритеріальне оцінювання зворотної реакції досліджуваної системи на зміну зовнішніх факторів.

Вихідних чинників (факторів), які впливають на оцінювану властивість, може бути доволі багато (наприклад, фінансове забезпечення діяльності; професійність, досвід і зв'язки журналістів; культурно-ідеологічні вподобання керівництва; приналежність власника ЗМІ до певних політико-бізнесових кіл; конкуренція тощо). До того ж, між цими факторами можуть існувати кореляційні зв'язки, які треба виявити й описати. Отже, встановлення значущості кожного з факторів, міри його впливу на узагальнену оцінку пов'язане зі значними труднощами і становить окрему проблему.

Як уже зазначалося, перед проведенням основного моніторингу іноді здійснюють попередню діагностику об'єкта – виявляють його переваги і

недоліки (звісно, з погляду суб'єкта), намагаються докладніше розібратися з окремими характеристиками, визначити їхню значущість (звісно, з погляду мети дослідження), окреслити властиві об'єктові режими функціонування його окремих елементів (тобто окреслити межі нормального коливання і критичні значення факторів). Такий *діагностичний моніторинг* дає змогу виявити деякі тенденції функціонування об'єкта.

Натомість *прогностичний моніторинг* дає змогу з більшою чи меншою ймовірністю передбачати зміни у функціонуванні об'єкта як наслідки тих чи інших змін вхідних характеристик. Але для здійснення прогностичного моніторингу потрібно проводити так званий планований експеримент [1, с.276], що практично неможливо зробити на такому складному динамічному об'єкті, як засоби масової комунікації. Звичайно, можна було б поставити такий експеримент якщо не на всій системі, то хоча б на кількох конкретних ЗМІ, але навряд чи знайдуться власники газет чи телеканалів, які на це пристануть – адже для них це втрата часу і грошей. І не заради майбутніх прибутків, а просто заради наукового інтересу. Тому не залишається нічого іншого, як намагатися створювати імітаційні моделі різної складності (залежно від мети дослідження) й експериментувати на них за допомогою комп'ютерних програм (які теж треба створити).

До основних типів прогнозів належать:

пошукові (дослідницькі, трендові, експлоративні) – розвиток явищ прогнозується шляхом умовного продовження в майбутнє минулих і нинішніх тенденцій цього розвитку. Такі прогнози відповідають на запитання: в якому напрямі йде розвиток; що ймовірніше за все відбудеться в майбутньому за умови збереження існуючих тенденцій;

нормативні, коли прогнозується, як досягти бажаного на основі заздалегідь визначених норм, ідеалів чи цілей.

Крім цих основних типів соціального прогнозування, є ще підтипи: проектні, організаційні, програмні, планові тощо.

Науковим інструментарієм соціального прогнозування є:

- опитування експертів;
- прогностичне моделювання;
- проста і складна екстраполяція.

Обираючи метод прогнозування, дослідник має спочатку оцінити наявні відомості про об'єкт і прикинути основну тенденцію. Потім можна вирішити, який спосіб прогнозування використовувати.

Проводячи прогнозування за *методом часових рядів*, дані спостережень оцінюють на предмет виявлення тренда (тенденції до зростання, стабільності чи спаду). Передбачається, що на підставі минулих тенденцій можна спрогнозувати майбутні. Необхідно виділити основний тренд, згладжуючи всі сезонні, циклічні та випадкові коливання (статистичний шум). Для цього часто використовують усереднені дані. Є такі різновиди:

- найпростіший метод: базою для прогнозу є дані попереднього періоду. Метод застосовується лише тоді, коли тренд рівний, без піків і провалів;
- ковзне середнє: враховуються дані за останні X періодів. Кожного наступного періоду діапазон даних поновлюється – «зісковзує». Іншими словами, якщо є дані за 8 періодів і до них додаються свіжі відомості, то всього періодів виходить 9. Середнє значення розраховують для останніх 8 періодів, при цьому перший період (період № 1) відкидається. Як правило, число враховуваних періодів дорівнює саме восьми «найближчим минулим періодам»;
- експонентне згладжування: це «зважене» ковзне середнє. Чим ураховуваний період ближчий до нинішнього моменту, тим більше його значення для прогнозу, тим більший ваговий коефіцієнт йому надається. Передбачається, що дані за останні періоди є точнішими індикаторами майбутніх тенденцій. Оскільки алгоритм методу досить складний, розрахунок, як правило, ведеться за допомогою статистичних програм;

- аналіз динамічних рядів: це виявлення тренда в наборі даних з використанням простого регресійного аналізу (кількісні дані про досліджуваний об'єкт залежно від часу). Орієнтований на використання комп'ютерних статистичних програм;

- метод Бокса-Дженкінса. Якщо тенденції мають циклічний характер, тоді більшість із перерахованих вище методів не підходять, оскільки не враховують ці цикли. Тоді застосовують алгоритм Бокса-Дженкінса – спеціальний статистичний метод, що реалізується на комп'ютері. Його головний недолік у тому, що треба мати кількісні характеристики об'єкта моніторингу за 45 періодів. Завдяки такій кількості даних алгоритм дає змогу виявити циклічність, якщо вона властива трендам.

Створюючи *причиново-наслідкові моделі*, поведінку об'єкта розглядають не просто в часі, а з урахуванням зміни однієї чи кількох змінних. Різновиди є такі:

- барометричний метод: власники дитячого журналу можуть вважати, що тираж залежить, наприклад, від рівня народжуваності (а чи справді?). Тоді необхідно зібрати дані про народжуваність за кілька років і проаналізувати, чи існує кореляція кількості народжених з даними про тиражі журналу. Недолік полягає в тому, що «найголовніший чинник» не завжди очевидний. Проте цей метод корисний для пояснення деяких тенденцій і навіть для перевірки прогнозів, складених за допомогою часових рядів чи оцінок експертів;

- дослідження намірів реципієнтів. Якщо регулярно досліджувати наміри, наприклад, виборців, то можна побудувати графік залежності між їхніми намірами, висловленими під час опитувань, і реальними цифрами голосування за той самий період. Далі, використовуючи графіки і найпростіший аналіз кореляції, можна буде визначити кількісну похибку прогнозів, зроблених на підставі опитувань виборців. Знаючи цю величину, можна точніше оцінити, якою мірою реалізуються наміри виборців. Іншими

словами, оцінка результатів минулих досліджень дає ваговий коефіцієнт для майбутніх опитувань;

- причинова регресія – найпопулярніша причиново-наслідкова модель прогнозування. Поведінку об'єкта дослідження співвідносять з кількома незалежними змінними. Послідовність визначення множинної регресії:

- визначають (на основі аналізу літературних даних або з даних власного моніторингу) незалежні змінні (фактори);

- збирають дані для часових рядів (це інформація, що відповідає різним моментам часу) і структурні дані (одномоментні, одноразові дані про стан об'єкта моніторингу);

- визначають тип залежності між певною характеристикою об'єкта моніторингу і незалежними змінними: лінійний (пряма лінія) чи криволінійний (з кількома піками і провалами);

- кожна зі змінних по-різному впливає на поведінку об'єкта моніторингу. Тому проводять аналіз регресії у стандартних статистичних пакетах (*SPSS*, *Minitab* і інших) і визначають коефіцієнти кореляції (вага, вплив кожної змінної) і відсоток точності. Високої точності прогнозу не можна досягти доти, доки не визначено всі незалежні змінні (фактори), які впливають на досліджувану характеристику об'єкта моніторингу;

- кроки 1–4 повторюють, якщо виявляють іще якийсь новий фактор. Це роблять доти, доки рівень множинної детермінації не досягне хоча б 70% (це означатиме, що знайдені незалежні змінні детермінують поведінку об'єкта не менше ніж на 70%);

- економетричні моделі – математичні аналоги, в яких використовуються статистичні прийоми, схожі з множинною регресією, тільки складніші (AID, факторний аналіз та ін.).

Причинова регресія, яка враховує багато змінних, вважається найбільш корисною. Проте варто використовувати кілька методів, а не обмежуватися якимсь одним [158, с.84–88].

Висновки до розділу

У даному розділі здійснено огляд та аналіз теоретичних підвалин моніторингових досліджень, закладених із середини ХХ ст. в західній науці та в колишньому СРСР, а також у незалежній Україні з 1991 року і до останнього часу. Історіографія питання складена на основі запропонованої автором періодизації: радянського і пострадянського періодів. Основними аргументами на користь такої періодизації є те, що, по-перше, в центрі даного дослідження поставлено саме український досвід медіа-моніторингу і, по-друге, характер теоретичних розробок у галузі моніторингу до і після 1991 року в українській науці та в науці країн колишнього СРСР має суттєві відмінності.

У радянських розвідках досліджувалися переважно такі можливості моніторингу ЗМІ, які сприяли донесенню до масової аудиторії визначених владою соціально-політичних орієнтирів. Медіа-моніторинг також розглядався як інструмент коригування змісту, форми і формату матеріалів ЗМІ. Водночас варто констатувати, що радянські дослідження цінні високим ступенем розробки методології контент-аналізу.

На Заході теорія моніторингу формувалась і у вищезазначених напрямках, а також з точки зору відповідності усіх аспектів повідомлень ЗМІ потребам аудиторії, визначення якості інформування та рівня доступу до мас-медіа різних учасників суспільно-політичного життя. Важливе місце в західних теоретичних розробках посідає дослідження моніторингу як інструменту виявлення маніпулятивних технологій з акцентом на практичне застосування його результатів у діловій сфері.

У незалежній Україні науковці зберегли високу якість методологічних розробок і перейняли західні тенденції до незаангажованості досліджень із акцентом на перспективі практичного застосування результатів.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКИ МОНІТОРИНГУ, ЗАСТОСОВУВАНІ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

2.1. Моніторингові організації, які працювали в Україні (1994-2006 рр.)

Український досвід проведення моніторингу ЗМІ знає чимало прикладів, коли різні теоретичні та методологічні підходи до організації та проведення досліджень застосовувалися для аналізу ситуації, що складалася у вітчизняному медійному просторі. Особистий архів авторки, що складається зі звітів різних моніторингових організацій, дозволяє зробити огляд їхньої діяльності. З часу здобуття незалежності моніторинг ЗМІ в Україні проводила ціла низка вітчизняних та міжнародних організацій. Зокрема «Дім свободи» (1994-2002 рр.), Бі-Бі-Сі (1995-2006 рр.), МЕМО-98 (1998-2006 рр.), Європейський інститут ЗМІ (1994-1999 рр.), Міжнародний республіканський інститут (1994-2006 рр.), Міжнародний демократичний інститут (1994-2006 рр.), Фонд «Вестмінстер» (1994-1998 рр.), Національний фонд підтримки демократії (1994-2006 рр.), «Репортери без кордонів» (1994-2006 рр.), Міжнародний фонд «Відродження» (1994-2006 рр.), Фонд Фрідріха Еберта (1994-2006 рр.), Фонд Конрада Аденауера (1994-2006 рр.), Матра Кап (1994-2006 рр.), Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи (1994-2006 рр.), ОБСЄ (1998-2006 рр.), Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» (1994-2006 рр.), Інститут масової інформації (2002-2006 рр.), Комітет виборців України (1995-2006

рр.), Академія української преси (2002-2006 рр.), сайт «Телекритика» (2002-2006 рр.)

При цьому слід зазначити, що перераховані організації в переважній більшості діяли за різними методиками, інтенсивністю та вибірками дослідження. Крім того, частина організацій діяли напряму, тобто самі проводили моніторинг ЗМІ, другі замовляли проведення досліджень іншим організаціям, треті виступали фондодавцями, напряму не замовляючи досліджень і лише використовували їх у своїх подальших звітах.

Таким чином, можемо **класифікувати згадані вище організації за ступенем прямої участі в моніторингових дослідженнях.**

Самостійно організовували та проводили моніторингові дослідження такі організації, як Європейський інститут ЗМІ (1994-1999 рр.), Бі-Бі-Сі (1995-2006 рр.), Міжнародний республіканський інститут (1994-2006 рр.), «Репортери без кордонів» (1994-2006 рр.), Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи (1994-2006 рр.), Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» (1994-2006 рр.), Інститут масової інформації (2002-2006 рр.), Комітет виборців України (1995-2006 рр.), Академія української преси (2002-2006 рр.), сайт «Телекритика» (2002-2006 рр.).

Із тих, хто **замовляв проведення моніторингових досліджень іншим організаціям**, варто передусім назвати ОБСЄ (1998-2006 рр.), виконавцем моніторингової програми якої впродовж 1998-2006 років виступав моніторинговий центр зі Словаччини МЕМО-98 (1998-2006 рр.).

Такі організації, як «Дім свободи» (1994-2002 рр.), Міжнародний демократичний інститут (1994-2006 рр.), Фонд «Вестмінстер» (1994-1998 рр.), Національний фонд підтримки демократії (1994-2006 рр.), Міжнародний фонд «Відродження» (1994-2006 рр.), Фонд Фрідріха Еберта (1994-2006 рр.), Фонд Конрада Аденауера (1994-2006 рр.), Матра Кап (1994-2006 рр.), самостійно моніторингових досліджень не проводили, не були прямими замовниками проведення моніторингу, однак **надавали фінансову**, і що

особливо важливо, **методологічну допомогу тим організаціям, які безпосередньо здійснювали моніторингові дослідження.** При цьому такі організації були значно вільніші у своєму менеджменті та інших аспектах діяльності порівняно з тими, хто діяв як виконавець замовлення на організацію та проведення моніторингових досліджень.

Різними були і **способи використання отриманих результатів.** Так, «Дім свободи» використовував результати моніторингу ЗМІ для формування щорічного рейтингу свободи преси (так званої «Карти свободи»); Європейський інститут ЗМІ публічно оприлюднював свій звіт перед українською громадськістю та передавав його до дипломатичних структур урядів європейських країн; Міжнародний республіканський інститут також публічно оприлюднював свій звіт перед українською громадськістю та передавав його в дипломатичне відомство США; Міжнародний демократичний інститут використовував результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формулювання рекомендацій для дипломатичного відомства США; Фонд «Вестмінстер» використовував результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формулювання рекомендацій для дипломатичного відомства Великої Британії; Національний фонд підтримки демократії використовував результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формулювання рекомендацій для дипломатичного відомства США; Міжнародний фонд «Відродження» використовував результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формування своєї стратегії щодо сприяння процесу подальшої демократизації українського суспільства. Фонд Фрідріха Еберта та Фонд Конрада Аденауера використовували результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формулювання рекомендацій для дипломатичного відомства Німеччини, Матра Кап використовував результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формулювання рекомендацій для дипломатичного відомства Нідерландів, Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи

публічно оприлюднював свій звіт перед українською громадськістю та передавав його до Парламентської асамблеї Ради Європи та дипломатичних структур урядів європейських країн, ОБСЄ також публічно оприлюднювала свій звіт перед українською громадськістю та передавала його до дипломатичних структур урядів країн-членів ОБСЄ; Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір», Інститут масової інформації, Комітет виборців України, Академія української преси, сайт «Телекритика» публічно оприлюднювали свої звіти перед українською громадськістю і в подальшому використовували результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формування своєї стратегії щодо сприяння процесу демократизації українського суспільства. Що стосується Бі-Бі-Сі, то тут результати моніторингу використовувалися переважно для власних внутрішніх досліджень.

Як уже зазначалося раніше, суттєві відмінності були і в **методиці організації та проведенні моніторингу**. Так, Європейський інститут ЗМІ 1994 року використовував для проведення моніторингу метод експертного опитування, а з 1998-го – метод контент-аналізу із поєднанням з методом експертного опитування; Бі-Бі-Сі використовував метод дайджестування з елементами контент-аналізу; Міжнародний республіканський інститут використовував метод експертного опитування з елементами контент-аналізу та дайджестування; «Репортери без кордонів» переважно використовували метод експертного опитування; Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи переважно використовував метод експертного опитування; Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» використовували метод контент-аналізу та експертного аналізу; Інститут масової інформації переважно використовував метод експертного опитування; Комітет виборців України - метод контент-аналізу та експертного аналізу за методикою Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір»; Академія української преси послуговувалася

методом контент-аналізу, а сайт «Телекритика» – методом експертного аналізу.

Спираючись на наведений вище перелік організацій, які безпосередньо займалися моніторинговими дослідженнями, а також з огляду на легітимність та масштаби використання їхніх результатів, можемо констатувати, що **найбільший досвід** здобули такі організації, як Європейський інститут ЗМІ (1994-1999 рр.), Бі-Бі-Сі (1995-2006 рр.), Міжнародний республіканський інститут (1994-2006 рр.), «Репортери без кордонів» (1994-2006 рр.), Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи (1994-2006 рр.), Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» (1994-2006 рр.); Комітет виборців України (1995-2006 рр.).

Так само з огляду на побіжний огляд застосовуваних методик, можемо констатувати, що частина вище зазначених організацій, зокрема Європейський інститут ЗМІ (частково), Міжнародний республіканський інститут, «Репортери без кордонів», Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи, Інститут масової інформації, використовували методики експертного опитування, формалізованість яких була мінімальною. Інші організації, зокрема той же Європейський інститут ЗМІ, Бі-Бі-Сі, Міжнародний республіканський інститут (частково), Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір», використовували методи з високим ступенем формалізованості. З них методика Бі-Бі-Сі є найменш відкритою для аналізу і тому не може детально розглядатися в даній роботі. Результати моніторингу Європейського інституту ЗМІ хоч і широко оприлюднювалися, однак мали швидше зовнішню, ніж внутрішню спрямованість. Це ж саме стосується й Міжнародного республіканського інституту.

Таким чином, найбільш відомим та тривалим у часі була діяльність Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір». Зокрема за рівнем цитованості результатів моніторингу в україномовному та англomовному сегменті мережі Інтернет Комітет «Рівність можливостей» та

Асоціація «Спільний простір» у період 2002-2006 рр. посідають перше місце (понад 16 000 посилянь); на другому місці – індекс посилянь на результати моніторингу Європейського інституту ЗМІ (9 620 посилянь); на третьому – Міжнародного республіканського інституту (730 посилянь).

Ще одним прикладом проведення моніторингових досліджень, який варто розглянути поза наведеною вище класифікацією, став проект, який було реалізовано Комітетом коаліції громадських організацій України «Свобода вибору» у партнерстві з компанією «Моніторинг ЗМІ України» протягом грудня 2005 - травня 2006 року. Цей проект ми розглянемо нижче саме з огляду на його окремішність та специфічність.

2.2. Методики Комітету «Рівність можливостей» (1994-2006 рр.)

Розглянемо один із прикладів проведення моніторингу та застосування контент-аналітичних методів, застосований з 1 березня по 26 грудня 2004 року Комітетом «Рівність можливостей» та Асоціацією «Спільний простір» під методичним та науковим патронатом Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Цей моніторинг було проведено на основі новинних програм провідних українських телекомпаній, а також тих російських телекомпаній, які широко представлені в українському телевізійному просторі, зокрема в кабельних мережах міст із населенням понад 70 тис. осіб. Вибір такого об'єкта дослідження, як новини, пов'язаний із тим, що серед «різних форм висвітлення виборів, висвітлення новин визнається усіма як найбільш впливове» [104, с.106], а його дослідження є одним із інструментів оцінки рівня політичної культури, тобто визначення ступеня соціокультурного розвитку людини та ступеня її активності у перетворенні політичної, соціальної дійсності [135, с.592].

Під час проведення моніторингу використовувалася методика, близька до тієї, яку застосовував моніторинговий центр МЕМО-98 зі Словаччини. Упродовж українських виборчих кампаній 1999-2006 років МЕМО-98 здійснював моніторинг українських ЗМІ на замовлення ОБСЄ і представляв його результати як офіційні висновки місії цієї міжнародної організації [251].

Зокрема передбачалося чітко окреслити мету моніторингу, його методи, спосіб формування інформаційної моделі, визначення хронологічної вибірки, а також формування вибірки об'єктів та суб'єктів моніторингу, вироблення концепції аналізу змісту інформаційних повідомлень, формулювання методів визначення тональності повідомлень, опису методів формулювання описової частини, присвяченої аналізу обсягів ефірного часу, а також формулювання описової частини, присвяченої аналізу застосування маніпулятивних технологій, аналіз яких засобами контент-аналізу є ускладненим або неможливим [110].

Мета моніторингу передбачала виконання 4 головних завдань:

1. Визначення рівня доступу виборців до інформації про вибори і кандидатів.
2. Визначення рівня доступу кандидатів до ЗМІ.
3. Виявлення прикладів застосування маніпулятивних технологій.
4. Виявлення прикладів перешкоджання інформуванню виборців через тиск на ЗМІ, журналістів, застосування різного роду адміністративних методів, цензури тощо.

Сам **метод моніторингу** передбачав спостереження (моніторинг), контент-аналіз та аналіз повідомлень на основі експертних оцінок.

Інформаційна модель визначалася як одиниці вибірки інформаційних та інформаційно-аналітичних телевізійних програм, масив вибірки інформаційних та інформаційно-аналітичних телевізійних програм. Також інформаційна модель передбачала аналіз кількісно-якісних параметрів

інформаційних та інформаційно-аналітичних телевізійних програм; одиниці та масиву вибірки матеріалів друкованих ЗМІ.

Хронологічна вибірка виглядала таким чином:

1. Щодня щоденні телевізійні програми, що виходять з 19.00 до 22.00 (prime-time).
2. Щотижня тижневі телевізійні програми, що виходять з 19.00 до 22.00 (prime-time).
3. Щодня для щоденних газет (або відповідно до дня їхнього виходу).
4. Щотижня для тижневих газет.
5. Тижневе узагальнення даних по газетах і телепрограмах.
6. Місячне узагальнення даних по газетах і телепрограмах.
7. Підсумкове узагальнення даних по газетах і телепрограмах (залежно від тривалості проекту).

Вибірка об'єктів моніторингу включала:

- 12 загальнонаціональних щоденних та тижневих телепрограм (на каналах УТ-1, «1+1», «Інтер», ICTV, «Новий канал», СТБ, «Україна», «5-й канал»);
- 93 регіональні щоденні та тижневі телепрограми (24 регіони);
- 10 загальнонаціональних газет («Факты и комментарии», «Сегодня», «Сільські вісті», «Дзеркало тижня», «Вечірні вісті», «Україна молода», «Голос України», «Киевский телеграф», «Киевские ведомости», «2000»);
- 126 регіональних газет.

Вибірка суб'єктів моніторингу зі свого боку включала осіб, найчастіше згадуваних як потенційних кандидатів (Віктор Медведчук, Олександр Мороз, Петро Симоненко, Сергій Тігіпко, Юлія Тимошенко, Віктор Ющенко, Віктор Янукович). При формуванні вибірки суб'єктів моніторингу використовувалися результати провідних соціологічних центрів, зокрема фонду «Демократичні ініціативи», Інституту соціології, центру «Социс».

Концепція аналізу моніторингу телепрограм передбачала:

1. Створення денного інформаційного масиву вибірки інформаційних програм.
2. Визначення повного хронометражу (в секундах) денного інформаційного масиву вибірки інформаційних програм.
3. Визначення наявності в денному інформаційному масиві вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм суб'єктів моніторингу (ознак суб'єктів моніторингу).
4. Визначення в денному інформаційному масиві вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм хронометражу ефірного часу, присвяченого суб'єктам моніторингу (ознакам суб'єктів моніторингу) загалом.
5. Визначення в денному інформаційному масиві вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм хронометражу ефірного часу, присвяченого кожному суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу) зокрема.
6. Визначення в денному інформаційному масиві вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм хронометражу ефірного часу, присвяченого кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.
7. Тижневе узагальнення інформаційного масиву вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм із визначенням хронометражу ефірного часу, присвяченого кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.
8. Місячне узагальнення інформаційного масиву вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм з визначенням хронометражу ефірного часу, присвяченого кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.
9. Підсумкове узагальнення (залежно від тривалості проекту) інформаційного масиву вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм із визначенням хронометражу ефірного часу,

присвяченого кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.

10. Підготовка на основі щоденних математичних даних моніторингу щоденного описового аналізу експертів у вигляді резюме.
11. Підготовка на основі зведених за тиждень математичних даних моніторингу тижневого описового аналізу експертів у вигляді резюме.
12. Підготовка на основі зведених за місяць математичних даних моніторингу місячного описового аналізу експертів у вигляді резюме.
13. Підготовка на основі зведених за час реалізації проекту математичних даних моніторингу щоденного описового аналізу експертів у вигляді описової частини аналітичного звіту, що стосується діяльності українських телевізійних ЗМІ під час виборчої кампанії.

Концепція аналізу моніторингу газет передбачала:

1. Створення денного інформаційного масиву інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки.
2. Визначення повного обсягу (у друкованих знаках) інформаційного масиву інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки по кожному номеру газети.
3. Визначення наявності в інформаційному масиві вибірки інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки по кожному номеру газети суб'єктів моніторингу (ознак суб'єктів моніторингу).
4. Визначення в інформаційному масиві вибірки інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки по кожному номеру газети обсягів газетної площі, присвяченої суб'єктам моніторингу (ознакам суб'єктів моніторингу) загалом.
5. Визначення в інформаційному масиві вибірки інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки по кожному номеру газети обсягів газетної площі, присвяченої кожному суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу) зокрема.

6. Визначення в інформаційному масиві вибірки інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки по кожному номеру газети, обсягів газетної площі, присвяченої кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.
7. Тижневе узагальнення інформаційного масиву вибірки інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки з визначенням обсягів газетної площі, присвяченої кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.
8. Місячне узагальнення інформаційного масиву вибірки інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки з визначенням обсягів газетної площі, присвяченої кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.
9. Підсумкове узагальнення (залежно від тривалості проекту) інформаційного масиву вибірки інформаційних та аналітичних матеріалів газетної вибірки з визначенням обсягів газетної площі, присвяченої кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкту моніторингу), з розбивкою на тональність.
10. Підготовка на основі щоденних математичних даних моніторингу щоденного описового аналізу експертів у вигляді резюме.
11. Підготовка на основі зведених за тиждень математичних даних моніторингу тижневого описового аналізу експертів у вигляді резюме.
12. Підготовка на основі зведених за місяць математичних даних моніторингу місячного описового аналізу експертів у вигляді резюме.
13. Підготовка на основі зведених за час реалізації проекту математичних даних моніторингу щоденного описового аналізу експертів у вигляді описової частини аналітичного звіту, що стосується діяльності українських друкованих ЗМІ під час виборчої кампанії.

Особливе місце в даній методиці займало **визначення тональності**, що здійснювалося через виокремлення таких показників та параметрів:

1. Матеріали, частини (блоки) газетних матеріалів, сюжети, частини сюжетів розмежовувалися за нейтральною чи переважно позитивною тональністю, а також негативною тональністю.

2. Тональність матеріалів, частин (блоків) газетних матеріалів, сюжетів, частин сюжетів визначалася за:

- наявністю оціночних суджень;
- за формулюванням основного повідомлення (заголовків);
- за контекстом;
- за відповідністю вербального тексту й відеоряду;
- за відповідністю синхрону й відеоряду;
- за версткою частин (блоків) сюжету та чергуванням їх тональності;
- за прямими чи опосередкованими оцінками оточення суб'єктів моніторингу;
- за прямими чи опосередкованими оцінками суб'єктів моніторингу з боку інших суб'єктів моніторингу;
- за прямими чи опосередкованими оцінками суб'єктів моніторингу з боку ведучих і репортерів;
- за прямими чи опосередкованими оцінками суб'єктів моніторингу з боку інших дійових осіб, засвідчених у сюжеті (блоці).

3. Матеріали, присвячені діяльності посадових осіб, які водночас є потенційними кандидатами, обраховуються окремо як такі, що становлять собою інформаційні приводи, створювані в контексті виконання службових обов'язків посадових осіб і які можуть позитивно вплинути на сприйняття потенційних кандидатів виборцями.

Як уже зазначалося вище, крім методів контент-аналізу застосовувався **метод формулювання описової частини, присвячений аналізу обсягів ефірного часу**. Цей метод передбачав фіксацію суб'єктів моніторингу, які були представлені найактивніше чи найпасивніше в нейтральній, переважно позитивній чи в негативній тональності: по-перше, в усьому інформаційному масиві (окремо по телепрограмах, окремо по газетах); по-друге, по кожній

телепрограмі (газеті) за кожний часовий відрізок моніторингу (день, тиждень, місяць, увесь період моніторингу).

Крім того, з метою виявлення прямих чи опосередкованих маніпулятивних технологій, чи, як їх називають експерти МЕМО-98, «медіа-ефектів» [252], було визначено **метод формулювання описової частини, присвячений аналізу застосування згаданих маніпулятивних технологій**, аналіз яких засобами контент-аналізу є ускладненим або неможливим. Цей метод передбачав визначити, яким чином у тексті та в контексті телепрограми (газетного матеріалу) використовуються ті чи інші засоби:

- формування і поширення образів;
- відволікання уваги (техніка «копченого оселедця»), зокрема через створення нових інформаційних приводів, надання сенсаційного забарвлення події, не пов'язаній з основною подією телесюжету (блоку) чи газетного матеріалу;
- зміни тональності тексту чи контексту через «останнє слово» ведучого (репортера), автора газетного матеріалу;
- створення подвійного стандарту чи дозування інформаційної бази;
- пропуску чи виключення інформації (журналіст не дозволяє публікувати думки, які не збігаються з його власними або нав'язаними йому замовником матеріалу);
- надання позитивного (негативного) забарвлення викладу події через позитивну (негативну) підводку сюжету та її позитивну (негативну) кінцівку (метод «солодкого» чи «отруйного сандвіча» - психологічний вплив за рахунок структуралізації тексту [168]);
- роздмухування деталі, коли журналіст «чіпляється до дрібниць, робить із мухи слона» [96, с.6];
- опосередкованої критики об'єкту моніторингу через пряму критику оточення; ускладнення інформаційної бази (коли точка зору чи позиція об'єкту моніторингу викладається максимально академічно,

деталізовано, з використанням складних наукових термінів), що робить таку точку зору чи позицію незрозумілою;

- маніпулювання семантичною структурою висловлювання (підбір слів, що опосередковано викликають ті чи інші емоції);
- маніпулювання кольором, світлом;
- маніпулювання за допомогою 180-градусної осі спілкування (так, дві демонстрації, які рухаються назустріч, можна показати як такі, що рухаються в одному напрямку, і навпаки).

Таким чином, можна констатувати, що дана методика поєднала український та міжнародний досвід і формувалася на основі:

1. Постійного вдосконалення власних моніторингових методик у процесі проведення моніторингових досліджень (1994-2004 роки).
2. Консультацій, стажувань та обмінів інформацією з організацією МЕМО-98, що виконувала моніторингові дослідження на замовлення ОБСЄ під час виборчих кампаній в Україні, Росії, Азербайджані, Грузії, Сербії, Білорусі, Молдові та інших країнах.
3. Наукових консультацій професора Колумбійського ун-ту Джона Павлика.
4. Наукових консультацій на предмет коректності та точності технологій із відомим фахівцем із технології проведення опитувань громадської думки та технології моніторингу ЗМІ доктором Томасом П.Карсоном, який працював в Україні в рамках програми Міжнародного фонду «Відродження».
5. Наукових консультацій в Європейському медіа-інституті.
6. Наукових консультацій президента компанії «Нордлінгер Асошіейтс» Гері Нордлінгера, який з 1976 року вивчає проблеми побудови комунікативних стратегій [110].

Таким чином, можемо констатувати, що ця методика є формалізованою, однак одночасно передбачає застосування як контент-аналізу, так і метод експертної оцінки, що дає змогу виявляти прояви медійних технологій, які методом класичного контент-аналізу виявити неможливо.

2.3. Методики проекту «Документальний моніторинг» Коаліції громадських організацій України «Свобода вибору» (грудень 2005-травень 2006 рр.)

Як ми вже згадували вище, ще одним прикладом специфічної методики проведення моніторингу є досвід проекту «Документальний моніторинг», який мав на меті визначити вартість політичної реклами – інформації про кандидата, оплаченої за рахунок коштів виборчого фонду, метою якої є пропаганда ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу [39, с.19-20]. Цей проект здійснювався Антикорупційним комітетом Коаліції громадських організацій України «Свобода вибору» в партнерстві з компанією «Моніторинг ЗМІ України» протягом грудня 2005 - травня 2006 рр. Власне моніторинг проводився впродовж грудня 2005 - березня 2006 рр., а квітень-травень 2006 р. було використано на підготовку та розповсюдження підсумкового звіту).

Проект був розбитий на періоди, які передбачали відповідні дії:

1. Підготовчий період - узгодження параметрів співпраці та підписання угоди з моніторинговим агентством, підготовка формату основних документів, що будуть розповсюджуватися в ході проекту, набір персоналу, створення матеріально-технічних умов для реалізації проекту, підготовка наявного та закупівля необхідного обладнання й матеріалів, забезпечення комунікаційних та експлуатаційних витрат, а також витратних матеріалів на весь період реалізації проекту.

2. Оголошення ініціативи. Ініціатива реалізації цього проекту була широко оголошена для громадськості у формі розповсюдження прес-релізу

(із наданням координат організаторів проекту, за якими будь-які громадяни або зацікавлені організації могли поцікавитися технологією реалізації проекту, методами ведення моніторингу, його результатами тощо.

3. Розміщення статей на теми, пов'язані з проведенням моніторингу та його результатами, в українських та зарубіжних ЗМК. У грудні та у березні виконавці проекту підготували та розмістили в аналітичних та інформаційних Інтернет-виданнях статті про нововведення у частині закону про вибори, що регулює фінансування кампанії та про основні тенденції фінансування виборів, що були відстежені в ході реалізації проекту.

4. Власне проведення систематичного моніторингу та аналізу отриманих даних щодо обсягу витрат партій/блоків на агітацію у ЗМІ та зовнішню рекламу.

У рамках запланованих термінів (грудень-березень 2006 р. - з початку виборчої кампанії і до дня голосування) здійснювався повний документальний моніторинг вартості політичної реклами партій та блоків у визначеному переліку ЗМІ (на всеукраїнських та основних регіональних теле- та радіоканалах, більше ніж у 200 друкованих виданнях) та на 50 000 носіїв зовнішньої реклами на території 32 міст України. Результати моніторингу становили документально підтверджений мінімум витрат партій та блоків та стосувалися лише вартості трансляції в медіа-ефірі агітаційних матеріалів за період з початку виборчої кампанії до дня голосування.

Спираючись на офіційні розцінки вартості політичної реклами у ЗМІ, оприлюднені ЗМІ за 130 днів до виборів, згідно з вимогами законодавства, компанія «Моніторинг ЗМІ України» проводила механічний відбір та оцінку рекламних продуктів, спрямованих на підтримку партій/блоків. Під моніторинг підпадали тільки продукти, які розміщувалися у ЗМІ під рубрикою «політична реклама». Також враховувалося, що партії/блоки здійснюють частину агітації за рахунок державного бюджету, отже, вартість цієї реклами у рамках проекту до уваги не бралася.

Вартість же виготовлення самих рекламних роликів, так само як і всі інші статті витрат із виборчих фондів, оцінювалися в рамках компоненту проекту «Експертний аналіз витрат партій та блоків» [73]. Під час реалізації проекту виконавці проекту зверталися за додатковою інформацією, роз'ясненнями та консультаціями до Контрольно-ревізійного відділення Центральної виборчої комісії (співпраця налагоджена у 2004 році). У рамках моніторингу документально підтверджені дані про вартість розміщення політичної реклами порівнювалися з даними, викладеними в офіційних фінансових звітах партій/блоків, що давало змогу зробити висновок про співвідношення між реальним обсягом витрачених коштів із сумами, задекларованими для ЦВК розпорядниками виборчих фондів.

У ході реалізації проекту було сформовано рейтинг партій та блоків за вартістю їхньої реклами у ЗМІ та зовнішньої реклами. Крім того, були досліджені «вартість голосу одного виборця» для кожної з партій, розподіл витрат партій на розміщення політичної реклами за видами ЗМІ, часова динаміка її розміщення, специфіка використання зовнішньої реклами за регіонами.

5. Висвітлення ходу реалізації проекту та результатів моніторингу в Інтернеті. З метою забезпечення доступу користувачів мережі Інтернет до результатів моніторингу, а також налагодження механізмів зворотного зв'язку передбачалося представлення поточних і узагальнених результатів моніторингу, зразків усіх документів, тижневих звітів, опису технології й методології реалізації проекту, інформації про організаторів, партнерів та учасників проекту на сайті www.coalition.org.ua. Веб-сайт був постійно доступним для журналістів, міжнародних організацій, урядових агенцій, партій і блоків.

6. Організація щомісячних брифінгів та прес-конференцій для оголошення поточних результатів моніторингу.

7. Систематичне розповсюдження тижневих звітів. На підготовчому етапі реалізації проекту було розроблено формат тижневих звітів про

результати моніторингу, які в електронній формі систематично поширювалися серед ЗМІ, неурядових організацій, політичних партій, міжнародних організацій і спостерігачів, дипломатичних представництв через цільову систему поширення інформації Секретаріату Коаліції громадських організацій України «Свобода вибору», яка налічує понад 7 тисяч електронних адрес [73].

Таким чином, можемо зробити висновок, що представлена вище методика є найменш формалізованою. Вона, фактично, ґрунтується на методі експертного аналізу, коли експерт оцінює журналістські матеріали керуючись своїми суб'єктивними враженнями. Така методика дає змогу опрацювати великі обсяги інформації. Теоретично – найбільші, порівняно з іншими методиками, які ми аналізуємо.

2.4. Методики проекту «Телебачення спецоперацій» сайту «Телекритика» спільно з МГО «Інтерньюз-Україна» (2002-2003 рр.)

Ще однією методикою моніторингового проекту, який ми частково згадували і який хоч і належить до мало формалізованих, та все ж заслуговує на увагу, є проект «Телебачення спецоперацій». Цей проект є своєрідною історією інформаційного терору в українському телеєфірі (у викладі аналітиків та експертів «Телекритики» [112]) і був реалізований сайтом «Телекритика» спільно з МГО «Інтерньюз-Україна».

Суттю проекту стала публікація на сайті «Телекритика» у відкритому доступі електронної версії книги «Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії» [177]. Предметом дослідження стало маніпулювання громадською думкою із застосуванням

різноманітних технологій з метою політичного впливу та здійснення політичних завдань.

Автори обґрунтовували свій підхід зокрема тим, що відомий російський дослідник Євген Доценко дає кілька формулювань поняття «маніпуляція»:

- вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншої людини намірів, які не збігаються з її актуально наявними бажаннями;

- вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань та намірів або установок, які не збігаються з тими, які є в адресата в даний момент;

- вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій [43].

Також для дещо повнішого визначення поняття «маніпуляція» автори послалися на російського політолога Георгія Грачова, який розглядав його як означення загального підходу до соціальної взаємодії та управління, спрямованого на активне використання різноманітних засобів прихованого примусу людей [177, с.4]. Відтак, автори констатували, що використання такого загального підходу щодо засобів масової комунікації та політичних процесів означає дії, спрямовані на програмування думок, намірів та цілей мас і психічних станів населення. Кінцева мета таких акцій – це контроль над населенням, його керованість.

Отже, у своїй методиці автори дослідження виходили з того, що поняття «маніпуляція» означає також специфічний вид **психологічного впливу**. В цьому значенні використовуються також поняття «маніпулятивний вплив», «психологічні маніпуляції», «маніпулювання громадською думкою», «соціально-політичні маніпуляції особистістю» і т.п. Крім того, поняття «маніпуляція» використовується також для означення певних організаційних форм застосування таємного примусу людини і окремих способів чи сталих

поєднань прийомів прихованого психологічного впливу на особистість [177, с.5].

Автори висловили гіпотезу, що в умовах інформаційного суспільства різноманітні інформаційні технології є невід'ємною складовою частиною здійснення функцій управління суспільством. Серед причин зазначалася надзвичайна складність та суперечливість взаємодії різних суб'єктів політичного процесу: оскільки вони зазвичай неспроможні досягти консенсусу з найважливіших суспільно-політичних проблем, то єдина державна ідеологія поступається місцем ситуативному застосуванню певних технологій для вирішення конкретних завдань. Також у переліку причин використання інформаційних технологій автори згадують різку зміну культурної парадигми, перехід від модернізму до постмодернізму, що, серед іншого, передбачає:

а) відсутність загальноприйнятої системи світоглядних координат, множинність точок зору та поглядів;

б) розмивання меж між об'єктивною та віртуальною реальностями, породжене стрімким розвитком інформаційних технологій [177, с.5].

Це дало змогу авторам припустити й обґрунтувати свою теорію тим, що широке використання інформаційних технологій викликане саме суперечністю між складністю сучасної політичної системи й перенасиченістю інформаційного поля та неадекватними цій складності інтелектуальними можливостями конкретних людей. Причому йдеться не лише про політичних діячів чи державних службовців, а й про рядових громадян, яким складно адекватно сприймати та оцінювати інформацію і робити на її підставі раціональні висновки. На підтвердження цієї думки автори наводять оцінки деяких експертів, згідно з якими середня добова кількість повідомлень у мережі «Інтернет, які можна розглядати як новини, коливається в межах цифри з шістьма нулями.

Автори праці також констатували, що, на думку оптимістично налаштованих теоретиків постіндустріального суспільства, інформаційні

технології в політичній сфері відіграють роль, з одного боку, своєрідного підсилювача інтелектуального потенціалу управлінців, з іншого – мають сприяти налагодженню діалогу між владою та суспільством. Діалогу, який би відбувався на основі отримання його сторонами актуальної, комплексної та, головне, достовірної інформації [177, с.9].

Аналізуючи маніпулятивні можливості ЗМІ, автори заявили, що важливим аспектом їхнього дослідження є прагнення зрозуміти природу маніпуляцій у ЗМІ та загальні причини, які зумовлюють їх існування.

По-перше, це причини, викликані суб'єктивізмом людей, які працюють у сфері мас-медіа. Велика частина спотворень у подачі інформації спричинена їх індивідуально-психологічними особливостями, особистими політичними симпатіями і т.п.

По-друге, це причини, викликані політичними, соціально-економічними та організаційними умовами, в яких діють ЗМІ. Головна з них – залежність медіа від конкретних суспільних суб'єктів – економічна та адміністративна. В ринкових умовах мас-медіа працюють на певних клієнтів – наприклад, рекламодавців та інших замовників, які представляють економічний і політичний істеблішмент – і часто-густо ЗМІ змушені враховувати їхні інтереси. Адміністративна залежність проявляється у підпорядкованості своїм власникам та засновникам.

По-третє, ще одна причина зумовлена самим процесом функціонування ЗМІ. Для привернення уваги масової аудиторії ЗМІ при підготовці матеріалів та повідомлень керуються певними загальними принципами. На Заході не тільки експерти та дослідники, а й широка інтелектуальна громадськість глибоко стурбована «шоуїзацією новин», передусім – телевізійних, які виробляються комерційними каналами. Російський дослідник Василь Пугачов зазначає, що взяті ЗМІ на озброєння «принципи добору матеріалів погано суміщаються з глибокими аналітичними повідомленнями і часто перешкоджають створенню інформаційної картини світу, більш-менш адекватної реальності». Він виділяє п'ять таких принципів:

- пріоритетність (справжня та уявна) і привабливість теми для громадян. Згідно з цим принципом, повідомлення ЗМІ стосуються переважно таких тем, як загрози миру, стабільності та безпеці громадян, тероризм, екологічні та інші катастрофи і т.п.;

- неординарність фактів. Інформація про екстремальні події – голод, війни, жорстокі злочини – домінує над висвітленням подій буденного, звичайного життя. Цим пояснюється, зокрема, схильність ЗМІ до інформації негативного характеру та сенсацій;

- новизна фактів. Привернути увагу населення можуть більшою мірою ті повідомлення, які ще не отримали широкого розголосу;

- успіх. У передачі і статті потрапляють повідомлення про успіхи політичних лідерів, партій. Особлива увага приділяється переможцям виборів або рейтингових опитувань. Культ зірок у політиці, мистецтві, спорті – типове явище для ЗМК в ринковому суспільстві;

- високий суспільний статус. Чим вищий статус джерела інформації, тим більш значними вважаються інтерв'ю або програма, оскільки вважається, що їхня популярність прямо пропорційна їхньому суспільному становищу. З огляду на дію цього принципу, найлегший доступ до ЗМІ мають особи, які займають вищі місця в політичній, військовій, церковній та інших ієрархіях [177, с.10].

Спираючись на стисло оглянуті методологічні підвалини аналізу маніпулятивних «досягнень» вітчизняного телебачення, автори вирішили розділити огляд на кілька частин. По-перше, виокремивши приклади висвітлення в новинних програмах українських телеканалів знакових політичних подій осені 2002 - початку зими 2003 року. По-друге, окремо розглянувши тижневу аналітичну програму «Епіцентр» каналу «1+1» як таку, що розрахована на менш масову аудиторію та виконує специфічні функції в маніпулятивних схемах. По-третє, окремий розділ присвячено аналізу залежності контенту новинних програм українських телеканалів від вказівок президентської адміністрації – на прикладі одного з «темників». По-

четверте, ще в одному розділі вибірково наведені окремі приклади використання маніпулятивних прийомів в українських теленовинах у період із жовтня 2002 року по січень 2003 року.

Дослідження проводилося на основі моніторингу відеозаписів телевізійних новин та тижневих інформаційно-аналітичних програм за період з 15 вересня 2002 року по 31 грудня 2002 року і вибіркового аналізу програм за січень 2003 року, здійснених на технічній базі Інтернет-видання «Телекритика», а також текстових записів новинних програм шести провідних каналів українського телебачення, що містилися на сайті «Україна сьогодні. Огляд телеефіру», який веде ТОВ «Україна сьогодні» [177, с.11].

На початку дослідження автори провели опитування авторитетних експертів щодо проблеми застосування маніпулятивних технологій на українському телебаченні. Головний висновок, який можна зробити, вивчаючи відповіді кількох десятків респондентів, – практично всі вони визнають факт наявності в Україні політичної цензури та застосування маніпулятивних технологій у мас-медіа і на телебаченні зокрема. Щодо того, наскільки сильним є маніпулятивний вплив на громадян, думка поділилася фактично навпіл. Багато хто з експертів висловив сумнів стосовно ефективності маніпуляцій у зв'язку з різким падінням довіри населення до повідомлень теленовин. При цьому йдеться не стільки про свідоме критичне ставлення наших телеглядачів до маніпуляцій, скільки про недовіру на інтуїтивному рівні. Водночас більшість відповідей свідчить, що своєї мети маніпулятори досягають, впроваджуючи в масову свідомість спотворену картину дійсності.

Серед прикладів програм, які носять відверто маніпулятивний характер, респонденти назвали такі програми, як передвиборні теледебати та фільм «ПіАР» на ICTV, «Народна платформа» на «Інтері», «Епіцентр» на «1+1» та інші.

Серед найпоширеніших **прийомів маніпуляцій у телевізійних новинах** експерти визначали:

- ідентичність інтерпретацій подій в новинах різних каналів;
- ангажована й однобічна експертиза, з відповідним добором експертів, варіації експертних точок зору на користь одного з опонентів, використання «експертних дуетів» - перший експерт твердо підтримує визначену думку, інший - толерантно критикує;
- найефективніша, хоч і найбільш очевидна маніпуляція – так званий інтерактив з наступним політичним «узагальненням» телеведучих;
- інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їхніх лідерів;
- формування визначеного владою «порядку денного» в теленовинах (історія з «темниками»);
- викривлення змісту політичних подій шляхом «псевдооб'єктивного» тенденційного коментування [177, с.12].

Респонденти також зауважили ряд конкретних «меседжів», які влада намагається з допомогою телебачення впровадити в масову свідомість. Зокрема, думки про маргінальність і неспроможність опозиції та руйнівні наслідки її діяльності, про «фальшивість» опозиції, яка об'єднує різновекторні політичні сили, міф про надзвичайне «посилення влади» як «запоруку стабільності й безпеки», про Президента як «впливового європейського політика» і т.п.

На думку експертів, новинні та аналітичні програми вітчизняного телебачення потребують серйозного реформування - в сенсі повороту до відкритої інформаційної та редакційної політики, забезпечення представництва в ефірі всіх політичних сил. Водночас сама лише зміна телевізійних форматів не є панацеєю від маніпуляцій. Експерти вважають за необхідне реформувати саму структуру функціонування ЗМІ на інституційному рівні [177, с.34].

Проводячи своє дослідження, автори, аналогічно до експертів Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір», окремо заклали у свою методику **аналіз маніпулятивних прийомів**. Вони констатували, що для визначення способів маніпулятивного впливу та певних поєднань цих

способів у відповідній літературі використовуються різні терміни – такі, як «прийом», «метод», «техніка», «технологія». Водночас автори констатували, що чітких критеріїв їх розподілу на сьогодні не вироблено [177, с.45].

Тому автори дослідження виходили з того, що можна робити з інформацією та що можуть робити ЗМІ. Інформацію можна спотворити за допомогою неповної, односторонньої подачі; сфабрикувати, видавши інспіровану інформацію за реальну; відредагувати, додавши власні домисли та коментарі; інтерпретувати у вигідному для маніпулятора світлі; просто приховати. ЗМІ можуть вибірково наводити факти в залежності від своєї позиції; супроводити матеріал заголовком, невідповідним до змісту; опублікувати правдиву інформацію тоді, коли вона втратила свою актуальність; подати неточну цитату, вириваючи її з контексту, внаслідок чого вона змінює свій зміст [177, с.51].

Далі автори описали методи, які вони враховуватимуть і на які звертатимуть увагу в процесі дослідження. Фундаментальним механізмом маніпулювання є сугестія, тобто спроба переконати інших у конкретних судженнях без самоочевидних логічних підстав. Автори «Телебачення спецоперацій» виділяють такі **найпоширеніші прийоми, з допомогою яких здійснюється навіювання:**

- використання стереотипів. Під стереотипом розуміють сприйняття людьми якогось соціального об'єкта у спрощеному, схематизованому вигляді. Таке уявлення з часом фіксується у свідомості людини і практично вже не піддається перевірці досвідом;

- заміна імен, або наклеювання ярликів. Один з найдієвіших інструментів політичної мови - «ярлики» на зразок «червоно-коричневих» або «осіб кавказької національності». Прикладом можуть бути також терміни, як «позасистемна опозиція» або «неконструктивна опозиція», які часто вживаються в українських ЗМІ. За подібними термінами нічого змістовного не стоїть, лише бажання використати їхнє негативне забарвлення, натяк на руйнівний потенціал опозиційних сил;

- повтор інформації. Вважається, що через 30 хвилин аудиторія пам'ятає лише 60 відсотків змісту повідомлення. У кінці дня – лише 40, а за тиждень ледве 10 відсотків. У результаті будь-яка проблема зникає сама собою, якщо ЗМІ не будуть її продовжувати, розвивати або нагадувати про неї. І навпаки – якщо абсурдне повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно таки закріпиться у масовій свідомості;

- ствердження. Цей прийом полягає в тому, що ЗМІ часто надають перевагу бездоказовим твердженням замість дискусії аргументів, обмежуючи тим самим плюралізм думок і презентуючи тільки одну, вигідну для них;

- постановка риторичних запитань з одночасним наділенням його відповідним контекстом, який орієнтує глядача та читача несвідомо розвивати «вкинуту ідею» у потрібному для маніпулятора напрямку;

- напівправа – це спосіб, який полягає, зокрема, в об'єктивному висвітленні незначних деталей із одночасним замовчуванням важливих фактів або загальною фальшивою інтерпретацією подій. Використання достовірних фактів у різному об'ємі знімає у глядачів упередженість до джерела інформації;

- «спіраль замовчування», або маніпулювання опитуваннями громадської думки. Цей широко розповсюджений прийом маніпуляції полягає в тому, щоб за допомогою посилянь на сфабриковані опитування громадської думки переконати громадян у підтримці більшістю суспільства політичної позиції, близької маніпуляторам. Метод базується на закономірностях масової психології. Опитування, складені і презентовані таким чином, змушують людей з іншими поглядами приховувати їх, щоб не опинитися в соціально-психологічній ізоляції. На тлі цього мовчання голоси віртуальної більшості звучать дедалі голосніше – і це знову змушує незгодних ще більше приховувати власну позицію. Так закручується «спіраль замовчування», забезпечуючи перевагу маніпуляторам;

- анонімний авторитет – може бути вагомою політичною постаттю, науковцем, релігійним діячем, ім'я якого не називається. Попри

неправдивість наданої ним інформації, такі посилання надають їй солідності і правдоподібності;

- «буденна розповідь». Розповідь про трагічні події ведеться в діловому, спокійному тоні, що сприяє індиферентності населення до цих фактів;

- ефект присутності включає ряд трюків, які мають імітувати реальність. Використовується у кримінальній хроніці, фронтових репортажах. Смикання камери, збивання її з фокуса, постріли, крики не завжди означають, що перед глядачами дійсно репортаж, скажімо, з «гарячої точки». Зате ілюзія достовірності справляє потужний емоційний вплив. Разом з тим, навіть цілком реальні, документальні зйомки – але змонтовані відповідним чином, або включені у відповідний контекст - можуть служити лише фактором, що посилює довіру до впливу, який на меті має маніпуляцію;

- ефект первинності базується на елементі сприйняття, відповідно до якого в разі надходження суперечливої інформації людина надає перевагу тій, яка надійшла першою. Пізніше змінити сформовану думку дуже складно. Отже, оперативність може бути суто маніпулятивним прийомом, який не дає можливості аудиторії осмислити отриману інформацію;

- констатація факту. Бажане становище подається у ЗМІ як факт, що вже відбувся;

- відволікання уваги використовується для подолання психологічного опору суспільства. Метод базується на відволіканні уваги від змісту повідомлення проти якоїсь думки або установки. Виявляється в «калейдоскопічній» подачі матеріалу, «розбавленні» важливих повідомлень чутками, сенсаціями, рекламою, плітками;

- «очевидці» події. Добір людей для опитування на будь-яку тему – випадковий. Потім із фрагментів монтується необхідний смисловий ряд;

- принцип контрасту. Широко використовується у випадках, коли тактика прямих звинувачень видається надто відвертою і ризикованою. Тоді, наприклад, детально описується будь-яка інформація про політичних

опонентів, що має негативне забарвлення. А поряд із нею надається позитивна інформація про «своїх» політиків;

- психологічний шок. Масові повідомлення про смерть руйнують усі рівні психологічного захисту і дозволяють безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані схеми;

- створення асоціацій. Об'єкт в очах громадськості прив'язується до негативних стереотипів масової свідомості, які подаються у вигляді словесних метафор або відповідного відеоряду;

- інформаційна блокада. Свого часу відомий вітчизняний дослідник інформаційних та маніпулятивних технологій Георгій Почепцов класифікував блокуючий контроль інформаційного простору (на прикладі подій у Чечні) таким чином:

- 1.Контроль вербальних визначень.

- 2.Контроль візуальної «картинки».

- 3.Контроль єдності інтерпретації подій:

- читання думок: повідомляючи про дії або точку зору різних людей, журналіст дає зрозуміти, що знає їхні приховані думки, несвідомі мотивації, завдяки чому робить широкі політичні узагальнення та висновки;

- виключення інформації. Така техніка дозволяє не допустити в ефір думки, які журналістові чи керівництву ЗМІ не подобаються. Існує кілька видів такого виключення: перспектива - коли журналіст дає матеріал про політичну дискусію з позицією тільки однієї сторони; евфемізми - вживання обтічної, пом'якшувальної термінології, коли йдеться про незаконну діяльність;

- останнє слово – техніка заключних висновків, коли журналіст закінчує повідомлення цитатою або перефразуванням однієї зі сторін дискусії [138].

Інша класифікація поділяє маніпулятивні техніки на «схвалення» та «припинення». Автори подають шість видів «схвалення»: похвала, пригнічення негативу, найменування і схвалення негативів, найменування й

ігнорування негативів, збільшення значимості, атака на опонентів як аморальних. «Принаиження» передбачає засудження журналістом моральних чи інших характеристик індивіда, групи чи процесу у формі: прямої атаки, непрямой атаки (журналіст атакує не індивіда, а його оточення) або атаки за допомогою подвійного стандарту.

Автори «Телебачення спецоперацій» виділяють і такі техніки маніпуляцій, як гумор, сарказм, сатиру, іронію, з допомогою яких журналіст може знищити точку зору, ідею, доктрину, групу, процес, представити їх несуттєвими, нераціональними, смішними, недолугими. Коли журналіст у ході полеміки виступає голосом однієї із сторін і дебатуює з іншою – ця форма маніпуляції називається аргументом. При цьому журналіст може надавати можливість говорити одній із сторін, а потім розбирає висловлювання, характер, цінності того, хто говорить. Іще одна техніка дискредитації являє собою постійну «прив'язку» тієї чи іншої політичної сили чи політика до негативних уявлень та стереотипів. Атака на індивіда або групу, надто полемічна, щоб висловлювати її відкрито, передається у символічній формі – це техніка «код». У техніці напівдебатів журналіст стверджує, що представляє аргументи двох сторін у полеміці, але фактично надає аргументи однієї сторони й ігнорує аргументи другої. Техніка подвійної бесіди дає змогу журналісту суперечити самому собі, а потім спростовувати цю суперечність. Техніка «фальшивого нейтралітету» дозволяє показати журналіста нейтральним у той час, коли він стає на чийсь бік. Є кілька варіантів подібної техніки:

- фальшивий комплімент, коли журналіст робить вузький комплімент політичному діячеві, а потім оточує його повним і розширеним запереченням компліменту або посиленням схваленням опонента;

- фальшива критика - перевернута техніка фальшивого компліменту;

- фальшиві серії: журналіст створює уявні логічні серії критики кількох суб'єктів, але, коли черга доходить до «замовника», журналіст різко змінює тему;

- фальшивий прототип: представляється думка одного індивіда, який нібито виступає від імені серйозної політичної сили.

Ще однією категорією прихованого необ'єктивного підходу є повна фальсифікація, коли журналіст використовує цитату, промову або проблему із великою неточністю.

Окремо автори представили групу технік, які виконуються за рахунок структурування й організації тексту і складаються із приховування або, навпаки, роздування матеріалу залежно від симпатій журналістів. Це, по-перше, «отруйний сандвіч», коли журналіст приховує позитивну думку чи інформацію між негативним вступом і негативним висновком; «солодкий сандвіч» – розміщення негативної інформації між позитивними вступом і висновком; по-друге, роздування деталі, яке створює враження її тотальності й широкого поширення.

Існує ще одна техніка, яка переважно використовується разом з іншими. Автори наводять чотири види такої техніки: надузагальнення, не підтвержене ніякими опитуваннями чи дослідженнями; недоведена теорія, яка використовується для підтримки однієї зі сторін у полеміці; навідне запитання журналіста, яке містить наперед задана точка зору; «однослівна» журналістика, коли використовується одне слово чи фраза, щоб передати швидко схвалення або критику індивіда, групи або позиції [69].

Таким чином, можемо зробити висновок, що представлена вище методика є найменш формалізованою. Вона ґрунтується на методі експертного аналізу, коли експерт оцінює журналістські матеріали керуючись своїми суб'єктивними враженнями. Така методика дає змогу опрацювати великі обсяги інформації. Теоретично – найбільші, порівняно з іншими методиками, які ми аналізуємо.

2.5. Методики моніторингу Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України (липень 2004 – березень 2006)

Методика моніторингу, застосована в дослідженнях Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України, здійснюваних упродовж 2002-2006 років, передбачала ще більш формалізований метод контент-аналізу. Так, використовувався метод контент-аналізу для оцінювання стану й динаміки висвітлення політичних новин українськими телеканалами. Авторами цієї методики було адаптовано класичну версію контент-аналізу, розроблено спеціальну комп'ютерну програму введення та обробки даних.

Основні показники дослідження в методиці Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України:

- обсяги внутрішньополітичних новин;
- збалансованість повідомлень;
- рейтинг уваги до політичних суб'єктів/оцінки політичних суб'єктів;
- рейтинг уваги до політичних персон;
- доступ суб'єктів виборчого процесу до новинного ефіру (обсяг синхрону).

Контент-аналіз проводили 6 операторів. Коефіцієнт надійності методики: 85-95% (для різних категорій аналізу) [2].

Вибірка моніторингу становила матеріали телевізійних новин на провідних каналах українського телебачення (УТ-1, «1+1», «Інтер», СТБ, «Новий канал», «5-й канал», ICTV, «Тоніс», НТН, ТРК «Україна», перший повний тиждень кожного місяця, 18.45 – 22.00) упродовж жовтня 2003 – березня 2006 рр.; матеріали про виборчу кампанію в періодичній пресі (18 регіональних газет) упродовж квітня 2004 – березня 2006 рр.; політичну рекламу на провідних телеканалах (УТ-1, «1+1», «Інтер», СТБ, «Новий канал», «5-й канал», ICTV, «Тоніс», НТН, ТРК «Україна», третій повний тиждень кожного місяця, 19.00–23.00 за винятком новинних програм) упродовж липня 2004 – березня 2005) [107].

Також у рамках проекту «Моніторинг політичних новин» Академія української преси та Інститут соціології НАН України регулярно проводили інші моніторингові дослідження. Так, у листопаді 2005 було оприлюднено результати ще одного дослідження [106]. Основними його показниками було визначено:

- ступінь збалансованості інтерпретації подій;
- рейтинг уваги до політичних суб'єктів/оцінки політичних суб'єктів;
- доступ політиків до новинного ефіру (обсяг синхрону);
- типи новинного мовлення.

Методом дослідження було обрано контент-аналіз аудіовізуальної інформації. Контент-аналіз здійснювався 6-ма операторами. Коефіцієнт надійності методики: 85-95% (для різних категорій аналізу). Цифрові відеозаписи програм новин, здійснені АУП та надані компанією «Моніторинг ЗМІ України».

Дослідження проводилося у період жовтень 2005 – березень 2006. Його метою було визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів в умовах передвиборної кампанії.

Вибірка дослідження:

- одна програма новин у день, prime-time;
- один тиждень на місяць.

Упродовж 7 - 12 листопада 2005 р. було досліджено 58 випусків новин, які включали 801 повідомлення загальним хронометражем 74 457секунд. Із них новини про Україну містились у 585 повідомленнях хронометражем 59 875 секунд [106]. До вибірки увійшли такі програми новин:

Назва програми	Телеканал	Час виходу в ефір
«Вісті»	УТ-1	21.00
ТСН	«1+1»	19.30
«Подробности»	«Інтер»	20.00
«Репортер»	«Новий канал»	19.00
«Факти»	ICTV	18.45

«Вікна»	СТБ	22.00
«События»	ТРК «Україна»	21.00
«Час»	«5-й канал»	21.00
«24 години»	«Тоніс»	18.40
«Вчасно»	НТН	21.00

У грудні 2005 року було оприлюднено результати ще однієї хвили моніторингу [107]. Дослідження було проведено впродовж грудня 2005 року з метою визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів в умовах передвиборної кампанії.

Вибірка склала 58 випусків новин, які містили 744 повідомлення загальним хронометражем 71 618 секунд (новини про Україну – 555 повідомлень тривалістю 62 465 секунд) упродовж одного тижня на місяць (5 -10 грудня 2005 року).

Ще одне дослідження АУП та Інститут соціології НАН України оприлюднили у лютому 2006 року [108]. Методика, мета і принцип формування вибірки були аналогічними попереднім дослідженням. Моніторинг було проведено впродовж 6 - 11 лютого 2006. За цей тиждень було досліджено 58 випусків новин, які склали 813 повідомлень загальним хронометражем 75 578 секунд. Із них новини про Україну містилися в 599 повідомленнях тривалістю 63 813 секунд.

Відтак можемо зробити висновок, що ця методика є найбільш формалізованою. Це означає, що вона найбільш точна. Однак при цьому слід враховувати, що водночас вона і найбільш трудомістка, що накладає свій відбиток на обсяги вибірки.

Що стосується методик коаліції «Свобода вибору» і консорціуму «Телекритика» / Інтерньюз-Україна, то, як уже зазначалося, їхні методики подібні. Вони найменш формалізовані. Вони, фактично, ґрунтуються на методі експертного аналізу, коли експерт оцінює журналістські матеріали керуючись своїми суб'єктивними враженнями. Така методика дає змогу

опрацьовувати великі обсяги інформації. Теоретично – найбільші, порівняно з іншими методиками.

У свою чергу методика Комітету «Рівність можливостей» є частково формалізованою. Вона є менш точною, порівняно з методикою АУП, і передбачає одночасне застосування як контент-аналізу, так і методу експертної оцінки. Це дає змогу виявляти прояви медійних технологій, які методом класичного контент-аналізу виявити неможливо.

Висновки до розділу

Ми проаналізували моніторингові дослідження за критеріями мети їх проведення, самостійності, характеру і формалізованості методик, масштабів і впливу на громадську думку.

Організації мали різну мету досліджень ЗМІ: формування щорічного рейтингу свободи преси; оприлюднення звіту перед українською громадськістю та передача його до відповідних урядових та дипломатичних структур; як матеріал для подальших досліджень та формулювання рекомендацій для дипломатичних відомств; для формування стратегії щодо сприяння процесу подальшої демократизації українського суспільства; для власних внутрішніх досліджень.

Серед методів моніторингу, застосовуваних в Україні, найпоширенішими були: експертне опитування, контент-аналіз, дайджестування, експертний аналіз.

Щодо самостійності проведення моніторингу, то слід зазначити, що частина організацій проводила дослідження самостійно, але лише для власного внутрішнього або дипломатичного користування; частина – лише фінансувала такі дослідження; інші організації здійснювали повноцінний медіа-моніторинг самостійно або лише за певної підтримки зовнішніх чи

внутрішніх донорів. При цьому, наприклад, ОБСЄ замовляла проведення моніторингових досліджень іншим організаціям (1998-2006 рр.), а виконавцем моніторингової програми виступав словацький моніторинговий центр МЕМО-98 (1998-2006 рр.). Ряд організацій самостійно моніторингових досліджень не проводили і не були прямими замовниками проведення моніторингу, але надавали фінансову і методологічну допомогу тим організаціям, які безпосередньо здійснювали моніторингові дослідження. Вони були значно вільніші у своєму менеджменті порівняно з тими, хто діяв як виконавець.

З огляду на легітимність та масштаби використання їхніх результатів, можемо констатувати, що найбільший досвід здобули такі організації, як Європейський інститут ЗМІ, Бі-Бі-Сі, Міжнародний республіканський інститут, «Репортери без кордонів», Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи, Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір», Комітет виборців України. Під час проведення моніторингу однією з найбільш поширених були методики Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір», близькі до тих, які застосовував моніторинговий центр МЕМО-98 зі Словаччини, який впродовж українських виборчих кампаній 1999-2006 років здійснював моніторинг українських ЗМІ на замовлення ОБСЄ і представляв його результати як офіційні висновки місії цієї міжнародної організації.

Щодо формалізованості методик досліджень, то наші висновки такі: Європейський інститут ЗМІ (частково), Міжнародний республіканський інститут, «Репортери без кордонів», Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи, Інститут масової інформації використовували методики експертного опитування, формалізованість яких була мінімальною. Той же Європейський інститут ЗМІ, Бі-Бі-Сі, Міжнародний республіканський інститут (частково), Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» використовували методи з високим ступенем формалізованості.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА МОНІТОРИНГУ ЗМІ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ: ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

У будь-якій науковій розвідці, покликаній описати наявні теоретичні розробки, узагальнити методи, які використовувалися практично, обов'язковою частиною є сама практика. Відтак, описавши основні теоретичні розробки в галузі моніторингу ЗМІ, дослідивши методи, які реально використовували українські та зарубіжні моніторингові центри для реальних моніторингових досліджень, можемо викласти основні результати таких досліджень, а також приклади їх інтерпретації.

3.1. Моніторинг виборів Президента України Комітету «Рівність можливостей» (1 березня – 26 грудня 2004 року)

У попередньому розділі детально розглядалася методика моніторингу виборів Президента в Україні, використовувана Комітетом «Рівність можливостей» у період 1 березня – 26 грудня 2004 року. У даному підрозділі ми детально розглянемо його результати, а саме за моніторингом загальнонаціональних преси і телебачення, а також регіональних ЗМІ між першим і другим туром президентських виборів (1–21 листопада 2004 р.),

3.1.1. Результати моніторингу загальнонаціональної преси між першим і другим туром президентських виборів (1–21 листопада 2004 р.)

Протягом трьох тижнів перед другим туром президентських виборів чітко простежувалось зміщення акцентів більшості ЗМІ у бік критики Віктора Ющенка. Особливо це помітно у регіональних ЗМІ. Деякі з центральних ЗМІ намагалися балансувати на межі об'єктивності.

За цей період центральна преса пережила кілька скандалів. Перший – друк опозиційним виданням «Сільські вісті» політичної реклами Віктора Януковича. Далі – затримка аналогічного номера з рекламою Віктора Ющенка у друкарні. Третій – відмова газети «День» друкувати «темниковий» матеріал і, як результат, невихід передвиборного номера газети.

На центральному телебаченні протягом трьох тижнів чітко означилися симпатії телеканалів, їх підтримка того чи іншого кандидата шляхом висвітлення теледебатів. Так, «Інтер», «Перший національний», ТРК «Україна» однозначно стали на позиції Віктора Януковича, заявивши про його перемогу в дебатах. У цей же час «5 канал», що намагався висвітлювати події об'єктивно, протягом трьох тижнів проявив відверту симпатію до Віктора Ющенка. Причому канали ТРК «Україна» та «5 канал», що мають протилежні симпатії, водночас використовували однакові маніпулятивні технології (відеоряд). Показово, що канал СТБ найоб'єктивніше висвітлював тему дебатів, а інформаційні програми Нового каналу та ICTV збалансовано підходили до висвітлення подій, подаючи обидві точки зору. Поза тим, кількість негативної інформації про Віктора Ющенка була значно більшою, ніж про його опонента, в основному завдяки зусиллям каналів, що симпатизують Віктору Януковичу.

Центральна преса за цей період частково змінила тенденції. Так, газети «Киевский телеграф» та «День» перейшли на позицію симпатизування Віктору Ющенку, а газета «Сільські вісті» повністю перейшла на позицію висвітлення його діяльності у позитивній тональності. Показово, що «Сільські вісті» значно зменшили критику Віктора Януковича, фактично цю функцію протягом трьох тижнів виконувала одна «Україна молода», оскільки

«Дзеркало тижня» було максимально об'єктивним. Втім, це, а також випуск номера з політичною рекламою Віктора Януковича не врятувало «Сільські вісті» від проблем із випуском номера з рекламою Віктора Ющенка. Через відмову від публікації «темника» не вийшов також останній передвиборний номер газети «День». У цей же час газети «Сегодня», «Киевские ведомости» та «2000» активізували нападки на Віктора Ющенка, останні дві активно використовували маніпулятивні технології.

Регіональне телебачення надавало відчутної переваги у позитивній та нейтральній тональності Віктору Януковичу. Винятком став тільки західний регіон, де перевага протягом усього періоду надавалася Віктору Ющенку. Показово, що протягом перших двох тижнів місяця регіональні телеканали практично уникали відверто негативної інформації у висвітленні обох кандидатів, у той час як протягом останнього одні з них зосередилися на висвітленні виключно діяльності Віктора Януковича у позитивній тональності (південний регіон), а інші активізували критику Віктора Ющенка, особливо на півночі та сході. Зокрема чимало уваги приділялося обговоренню попередньої перемоги Віктора Януковича і дискредитації Віктора Ющенка. Регіональне телебачення після майже місячної відносної толерантності повернулося до попереднього формату роботи.

Натомість регіональна преса протягом перших двох тижнів відзначалася як різними позиціями відповідно до регіонів, так і певним плюралізмом. При інформаційній перевазі Віктора Ющенка на заході, часом на його адресу звучало більше негативу. При рівній кількості повідомлень про обох кандидатів на сході, симпатії видань були однозначно на боці Віктора Януковича. На півдні його перевага була дуже помітною, натомість Віктора Ющенка тут критикували найактивніше. Протягом другого тижня було відчутно, що головний акцент був усе ж таки на критиці Віктора Ющенка. Однак в останній тиждень плюралістичність преси змінилась на загальну тенденцію «інформаційної війни» проти Віктора Ющенка – у всіх регіонах України значно активізувалося оприлюднення відверто негативної

інформації на його адресу. Тенденції регіональної преси стали нагадувати тенденції центральної.

Загальнонаціональна преса. Кількість негативної інформації на адресу Віктора Ющенка залишається значно більшою, незважаючи на зміну редакційної політики деяких видань. Блокуються випуски газет з політичною рекламою Віктора Ющенка та тих, що відмовили у публікації замовних матеріалів.

Протягом трьох тижнів тенденція до активного критикування Віктора Ющенка стала провідною у редакційній політиці центральної преси за винятком опозиційних видань та тих, які так чи інакше змінили редакційну політику («Голос України», «Киевский телеграф», «День»). Незважаючи на вражаючу активність «України молодой», кількість негативу на адресу Віктора Ющенка становила третину всієї інформації про його діяльність.

З огляду на те, що газета «День» 20.11.2004 відмовилася публікувати «темниковий» звіт В.Сівковича, опублікований у «Киевских ведомостях» та частково в «Сегодня», цей номер не вийшов друком. Натомість спецвипуск газети «Сільські вісті», яка містила політичну рекламу Віктора Ющенка, 17.11.2004 був віддрукований, але затриманий у друкарні. Показово, що номер від 12.11.2004 із рекламою Віктора Януковича був поширений без проблем.

Основні тенденції:

- «Киевский телеграф» дедалі більше схиляється в бік симпатії до Віктора Ющенка;
- «2000» та «Киевские ведомости» посилили використання маніпулятивних технологій;
- «Голос України» максимально відмовчувався протягом перших двох тижнів, однак протягом останнього тижня активізувався;
- «Сільські вісті» перейшли на позицію абсолютно позитивного висвітлення діяльності Віктора Ющенка, однак значно зменшили критику Віктора Януковича;

- «Дзеркало тижня» залишається найоб'єктивнішим виданням;
- «День» протягом цього періоду почав схилитися у бік симпатії до Віктора Ющенка, паралельно активно висвітлюючи і діяльність Віктора Януковича;

Газети:

«День» – висвітлення газетою діяльності обох кандидатів було загалом збалансованим. Про Віктора Ющенка йшлося як у позитиві, так і негативі. Позитив стосувався успіхів уряду Віктора Ющенка, у позитиві про Віктора Ющенка висловлювався Вінський. У нейтральній тональності йшлося про підписання угоди із демократичною платформою НДП. У негативі висловлювався про Віктора Ющенка Тарас Чорновіл, окремі політологи, які заявляли про вичерпність електорального ресурсу лідера «Нашої України» перед другим туром. Газета обговорювала теледебати між кандидатами в президенти, надавши слово експертам, простим громадянам. У результаті картина була в цілому зважена і збалансована – були представлені різні точки зору. Негатив щодо Віктора Ющенка був зумовлений критичними висловлюваннями В. Пустовойтенка, Л. Скорик та ін. Водночас значна кількість інформації про Віктора Ющенка була не тільки в нейтральній тональності, а й у позитиві – інтерв'ю з Пинзеником, оцінки теледебатів тощо.

Щодо Віктора Януковича, то переважала нейтральна інформація, позитив був зумовлений висловлюваннями Л.Скорик, В.Пустовойтенка, В.Рибачка та ін., повідомлялося про успіхи уряду, наводилися ті або інші заяви прем'єра, висловлювання С. Тігіпка про Віктора Януковича, листи читачів із захопленими відгуками про діяльність прем'єра, фотоконкурс «Я і Янукович» тощо. Спостерігалася й негативна інформація – негативно було оцінено передвиборчу агітацію Віктора Януковича, окремі моменти на теледебатах. Показово, що в суботу газета вперше за вісім років не вийшла друком – лише в Інтернеті, оскільки головний редактор відмовилася друкувати запропоновані матеріали (йшлося про тенденційний звіт комісії Сівковича).

«Голос України» залишився вірним собі – стримані згадки про обох кандидатів майже однаково у нейтральній тональності. Нейтральна тональність про Віктора Ющенка стосувалася висловлювань з інтерв'ю Кінаха, решта – короткі повідомлення. Про Віктора Януковича також ішлося тільки у нейтральній тональності, зокрема більш розлого про участь прем'єра у засіданні колегії Міністерства оборони, де він виступав. Єдине, що дозволили собі журналісти, – показову недомовленість, коли інформували про перебіг теледебатів, навівши заключні фрагменти з промов обох кандидатів. Ефект був разючий і не потребував коментарів – негативний нейтрал щодо Віктора Януковича.

«Дзеркало тижня» аналізувало уроки першого туру для Віктора Ющенка, про якого йшлося більше у нейтральній тональності. Газета подавала широку картину електоральних настроїв України – короткі повідомлення з різних регіонів України. Переважно йшлося в позитиві про Віктора Ющенка, а в негативі про Віктора Януковича. Негатив щодо Віктора Ющенка зумовлений розлогим цитуванням висловлювань Гавриша та окремими негативними думками виборців щодо Віктора Ющенка. Загалом негатив щодо Віктора Януковича переважав.

«Киевские ведомости» наголошували на порушеннях під час виборів з боку спостерігачів від «Нашої України», підводили читача до думки про безперспективність подальшої боротьби Віктора Ющенка. Натомість Віктор Янукович був представлений у вигідному світлі. У субботу 20.11.2004 газета опублікувала звіт слідчої комісії В.Сівковича, який був визначений як негатив. Газета, крім звичних маніпулятивних технологій «атаки оточення» та плекання негативного іміджу одного кандидата та позитивного іміджу іншого, використала технологію паралелі, звертаючись до історії Стародавнього Китаю та постаті мага Чжан Цзюе. В описі його ідеології та поведінки чітко простежуються паралелі з Віктором Ющенком, густо «приправлені» негативною тональністю: «Він умів чарами й заклинаннями лікувати хворих. Йому поклонялися як живому богу. Натовпи людей

оточували його, ловили кожне його слово й готові були йти за ним хоч у вогонь. Не кожен таке витримає. Незабаром Чжан Цзюе сам почав вважати себе живим богом і приймав поклоніння вже як належне. Він називав себе Вчителем вищої чесноти і жодних інших учителів, звісно, не визнавав». І далі: «Загордившись народним поклонінням і уявивши себе богом, Чжан Цзюе вирішив прискорити настання світлого майбутнього й почав готувати збройне повстання. Щоб відрізнити своїх від чужих, прибічники Чжан Цзюе носили на головах жовті пов'язки... Агенти секти проповідували на всій території Піднебесної, закликаючи до повстання. Ймовірно, вони погрожували кулаками неправильному Синьому небу і, можливо, розвішували жовті стрічечки на деревах, будинках та інших предметах, щоб знищити ненависний синій колір і зробити все довкола жовтим». Закінчує автор матеріал розповіддю про поразку повстання та натяком: «Щось усе це дивовижно нагадує» («Помаранчева Україна під жовтим небом», 13.11.2004).

«Киевский телеграф», друкуючи інтерв'ю з двома відомими політологами, наводив окремі міркування про діяльність Віктора Ющенка у нейтральній тональності, тоді як про Віктора Януковича йшлося не тільки нейтрально, але й у негативі. Газета помітно симпатизує Віктору Ющенку.

«Сегодня» у негативній тональності щодо Віктора Ющенка тлумачило всі події, що стосувалися його особи: дані соціопитувань, попередні висновки комісії Сівковича, візит лідера «Нашої України» до ЦВК в інтерпретації Гавриша тощо. Альтернативна точка (зокрема, щодо візиту до ЦВК) якщо й була, то також у негативному ключі. Здебільшого йшлося про ініціативи Віктора Януковича, наприклад, про прискорення (навіть між двома турами) надання російській мові статусу другої державної, подвійного громадянства і т.д. «Сегодня» послідовно інформувала про діяльність Віктора Януковича у позитивній або нейтральній тональності, зокрема повідомлялося про його умови участі у теледебатах, поточну роботу його як прем'єра тощо. У своєму інтерв'ю Тарас Чорновіл заявив, що Віктор Янукович хоче об'єднати Україну і т.д. Водночас про Віктора Ющенка йшлося або в негативному нейтралі

(мітинг на майдані Незалежності, угода з Морозом), або в негативі, зокрема різко критикував Віктора Ющенка Тарас Чорновіл. Про майбутнє засідання комісії Сівковича йшлося у негативі щодо Віктора Ющенка, оскільки, на думку видання, висновки комісії для нього будуть невтішні.

«Сільські вісті» дедалі більше висвітлюють діяльність Віктора Ющенка у позитивній тональності, відійшовши від нейтральної. Діяльність Віктора Януковича критикується, але значно менше, ніж раніше. Мала місце публікація його заяв через матеріали інформгентств. «Сільські вісті» 12.11.2004 відзначилися тим, що випустили номер, повністю зайнятий політичною рекламою Віктора Януковича, збільшивши його тираж із 518 тис. до 1 мільйона примірників. 17.11.2004 газета вийшла додатковим номером на спецзамовлення із політичною рекламою Віктора Ющенка, однак номер було затримано у друкарні на день.

«Україна молода» не змінює тенденцій. Інформація про Віктора Ющенка подавалася у позитивній тональності, про Віктора Януковича – у негативній, за винятком ситуативних випадків цитації. Видання використовувало традиційний набір маніпуляцій – здебільшого плекання відповідного іміджу кандидатів, а також «атаку оточення». Цього разу у переддень виборів видання утрималося від порушень заборони агітації.

«Факты и комментарии» продовжують подавати інформацію у формально нейтральній тональності, однак із яскраво вираженим негативним відтінком. Показово, що видання детально аналізувало інцидент із начебто «захопленням» ЦВК депутатами «Нашої України» і не подало відомого на той час спростування С.Ківалова. Також видання публікувало уривки з книги Л.Кучми про діяльність уряду Віктора Ющенка. Видання і надалі використовує маніпуляцію нейтральною тональністю, надаючи їй негативного відтінку.

«2000» традиційно публікує величезні масиви негативних матеріалів стосовно Віктора Ющенка, у тому числі інтерв'ю з В. Сівковичем, читацькі листи. Показово, що позитивні показники зумовлені лише висловлюваннями

депутатів-»нашоукраїнців». Активно використовуються маніпулятивні технології.

На окрему увагу заслуговує лист читача сумнівної автентичності, в якому автор закликає опозиціонерів пошукати слово «козел», використане Віктором Януковичем, у Біблії: «Деякі «опозиціонери» подумалися до того, що почали вишукувати значення слова «козел» на так званому блатному жаргоні й дійшли до того, що, мовляв, «козел» на фені означає «зеки, що співпрацюють з міліціонерами». Однак це зовсім не в'яжеться із суттю сказаного прем'єром. Тим часом радимо деяким «дослідникам» з опозиції краще пошукати слово «козел» у Біблії... Зокрема у євангеліста Матвія у розділі 25 читаємо: «31 Коли прийде Син Людський у Своїй славі, і всі Ангели з Ним, тоді Він сяде на престолі слави Своєї. 32 І зберуться перед Ним усі народи, і Він відділить їх одного від одного, як відділяє овець від козлів. 33 І поставить овець праворуч Себе, а козлів – ліворуч... Тоді скаже й тим, хто ліворуч: «Ідіть ви від Мене, прокляті, у вічний огонь, що дияволові та його посланцям приготований.» Отже, євангеліст називає праведників вівцями, а козлами, як пояснює церква, – лжевчителів, лжепророків, лжепастирів, що зводять народ з дороги правди і ведуть у блуд. (5.10.2004, «За козлів відповідь Біблія»).

Формування негативного іміджу (газета вкотре спекулює фактами та порівняннями з радянським та революційним минулим): «Також відомо, що, йдучи до влади, більшовики обіцяли есерам ледве не рівне представництво у вищих органах держави (згадаймо при цьому Віктора Ющенка, який пообіцяв минулого тижня КПУ й СПУ місця в уряді в разі своєї перемоги – воістину геніальний плагіатор лівих ідей і прийомів)» (5.11.2004, «Марксу і не снилося»).

«Усіх теперішніх політичних діячів можна великою мірою вважати танцюристами... Щоб заволодіти сценою, слід виштовхати з неї всіх суперників. Для цього потрібна спеціальна техніка боротьби. Боротьбу, яку веде танцюрист, іменують моральним дзюдо; плясун кидає рукавичку всьому

світу: хто здатний показати себе моральнішим (хоробрішим, поряднішим, щирішим, прихильнішим до жертви, правдивішим), ніж він? І він без докорів сумління використовує всі дозволені й недозволені прийоми, які дозволяють йому поставити супротивника в морально нижчу позицію». Кундера написав ці слова 1995 року у Франції, але складається враження, що він був добре знайомий із тодішнім головою українського Нацбанку і майстерною рукою накидав його політико-психологічний портрет, який почав виявлятися лише роками потому. Не порахуєш, скількох людей за цей час лідер «НУ» «поставив у морально нижчу позицію», переважно з допомогою недозволених прийомів». (5.11.2004, «Марксу і не снилося»).

Паралель «Путін–Янукович»:

«Скажімо, Володимир Путін ні в 2000-му, ні в 2004-му в теледебатах участі не брав, не проводив передвиборних турів країною. Він просто працював. І це була цілком чітка виборча технологія, яка себе виправдала. У цьому плані значною мірою схожий на Путіна і Янукович...» (5.10.2004, «Чи потрібні Януковичу дебати»).

Звинувачення за асоціаціями:

«У діяльності нашоукраїнців вражає те, що багато хто з них не тільки не приховують своїх украй радикальних поглядів, але й використовують символіку найбільш реакційного й екстремістського руху сучасної Європи – оранжистів... Оранжисти багатократно відзначилися погромами й побиттями інакодумців – наприклад, католиків у Північній Ірландії. Традиційна форма оранжистів – темні костюми, казанки й обов'язкові помаранчеві шарфи... Чи не надто впізнавано?.. « («Помаранчевий – колір насильства», 13.11.2004).

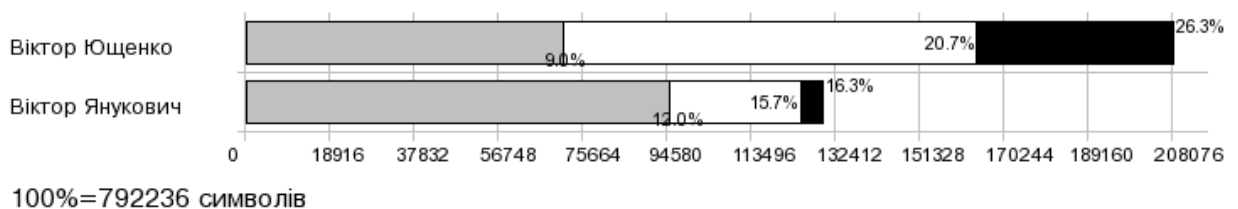


Рис. 1. Представлення кандидатів у загальнонаціональних газетах

3.1.2. Результати моніторингу загальнонаціонального телебачення між першим і другим туром президентських виборів (1–21 листопада 2004 р.)

Однією з найрезонансніших тем між першим та другим туром виборів президента стали теледебати між Віктором Ющенком та Віктором Януковичем. Інформаційні програми вітчизняних телеканалів подавали інформацію не об'єктивно, а відповідно до своїх уподобань. Висвітлення теледебатів між кандидатами у президенти чітко означили симпатії каналів.

Програма **«Подробности»** («Інтер») 16 листопада: сюжет про теледебати між Віктором Ющенком та Віктором Януковичем був змонтований таким чином, що Ющенко виступав у ролі «ведучого», тобто ставив питання, а Віктор Янукович – в ролі гостя студії, у якого на всі запитання була чітка відповідь. Канал підводив глядача до думки, що Віктор Ющенко програв Віктору Януковичу в дебатах: «Януковича біля входу зустріла група прихильників із прапорцями. Ющенко вийшов пізніше і міг насолодитися тишою. Можливо, саме вона налаштувала лідера «Нашої України» на сумний лад».

Маніпуляції громадською думкою у програмах «Події» та «Час» досягалися за допомогою відеоряду.

«Вікна-новини» (СТБ) 16 листопада повідомлення про теледебати подали збалансовано стосовно кандидатів. Якщо на телеканалі «Інтер» наголошувалося на перемозі Віктора Януковича, то у програмі «Вікна-новини» йшлося: «Переміг український народ, який зміг на власні очі побачити обох кандидатів».

15 листопада після дебатів між Віктором Ющенком та Віктором Януковичем програма «Вісті» Першого національного транслювала у прямому ефірі «круглий стіл», де зібралися політики, політологи та соціологи. Серед них були здебільшого прихильники Віктора Януковича.

Лейтмотивом обговорення стала перемога Віктора Януковича у дебатах. Л. Кравчук, зокрема, зазначив: «Ющенко був невпевнений, хвилювався, вимушено посміхався», а Янукович гідно тримався. Януковича нагороджували позитивними епітетами: стоїчний, спокійний, в міру скептичний, патріотичний, демократичний, дієвий, справжній лідер. Натомість Віктор Ющенко був представлений як агресивний, перекручує факти, відверто бреше, імпульсивний, нервово реагував на випадки Януковича, жодних аргументів, одні напади, керувався емоціями, суцільний популізм. А Н.Вітренко назвала політику Віктора Ющенка у 2001 році політикою геноциду. «Ющенко – це погане минуле, він хоче реабілітувати воїнів ОУН-УПА, народжується новий фюрер...»

«Події» каналу ТРК «Україна» 15 та 16 листопада в інформації про теледебати подавали здебільшого коментарі представників і прихильників Віктора Януковича.

Збалансовано прокоментувала дебати між кандидатами програма «Факти» каналу ICTV. Вона представила порівняльний аналіз виступів обох кандидатів, не стаючи на бік когось одного.

Програма «Час» («5 канал») у випуску про теледебати дотрималася рівності сторін і подала думки штабів кожного кандидата.

«Репортер» порівняно об'єктивно висвітлював передвиборні події. У випуску про теледебати 16 листопада подавав думки обох сторін.

ТРК «Україна» та «5 канал», які симпатизують різним кандидатам, використовували однаково маніпуляційну технологію, основним засобом якої стала відеодобірка матеріалів.

«Події» (ТРК «Україна») 12 листопада: «Ющенко по-людськи шкода. Те, що він серйозно хворий, – видно. Ющенкові необхідна операція. Реабілітація, у сприятливому випадку, займе віт 4 до 6 місяців. Вибирайте, хто за його відсутності, у випадку перемоги Ющенка, буде керувати країною: це – Порошенко (на відео Петро Порошенко в бійці біля ЦВК), це –

Червоненко (на відео – безладдя в парламенті, депутат залазить на стілець), це – Тимошенко (на відео Юлія Тимошенко у натовпі)» .

«Час» («5 канал») 19 листопада. Блок про Віктора Януковича:

1. Відео: Бедрос Кіркоров на концерті за Віктора Януковича агітує за Ющенка.
2. «Варто відразу подивитись на людину і стає відразу зрозумілим її інтелект, її спосіб життя.» Відео: Янукович намагається пригощати Володимира Путіна цукерками на параді.
3. «Знання мови – річ серйозна, кандидат у президенти Віктор Янукович запам'ятається нам тим, що робить по 12 помилок у 92 словах. Найяскравіше з них – невміння написати власну посаду та «професор» з двома літерами ф. А також лексичне забарвлення своїх опонентів з представниками свійських тварин». Показують сюжет, де Янукович називає своїх опонентів «казлами».
4. Відео: події в Івано-Франківську, де у Віктора Януковича влучили яйцем.

Блок про Віктора Ющенка:

- 1) Віктор Ющенко жартує;
- 2) лідер «Нашої України» купує у селян кавуни;
- 3) Віктор Ющенко завітав на гостини до кримського селянина;
- 4) Ющенко на мітингу.

Найбільше позитивної інформації про Віктора Ющенко – понад 44 хвилини – прозвучало в ефірі «5 канал» у програмі «Час». З усього негативу на адресу Віктора Януковича, 45%, було подано у програмі «Час» «5 канал».

Найбільше позитивної інформації про Віктора Януковича – 72 хвилини – прозвучало в ефірі Першого національного у програмі «Вісті».

З усього негативу на адресу Віктора Ющенка 39 % подано у програмі «Події» ТРК «Україна».

Програма «Час» («5 канал») виявляла прихильність до Віктора Ющенка та опозиційних сил. У випуску 16 листопада до студії запрошено самого Віктора Ющенка, подано матеріал про опозиційного кандидата (студентські мітинги, підтримка братами Кличками та шахістом Пономарьовим

кандидатури Ющенка). Разом з тим канал подав найбільшу за останні кілька місяців кількість негативу на адресу Віктора Януковича (загалом 3,5 хв.), що висвітлювався протягом одного випуску (сюжети про підготовку до фальсифікацій на користь Януковича, у цьому контексті про створення штабом Януковича дорогого автоматичного обчислювального центру та про випадок у м. Коростень, коли прем'єр-міністр у грубій формі наказав забиратися геть пенсіонеру).

Програма «Події» (ТРК «Україна») послідовно плекає позитивне ставлення до Віктора Януковича. Застосовує і позитивну інформацію про діяльність кандидата, і повідомлення, які опосередковано підтверджують позитивні зміни в економіці й суспільстві під керівництвом Віктора Януковича. Натомість про діяльність Віктора Ющенка канал висловлюється здебільшого критично. «Події» 9 листопада: «Професія – організація мітингів. У активістів «Нашої України», схоже, немає інших справ, крім мітингування. Та ще й тоді, коли робити це за законом не можна. В Івано-Франківську відбулося народне віче, яке нагадувало чергову агітаційну акцію, що є явним порушенням закону».

На телеканалі «Інтер» у програмі «Подробности» чітко сформовані пріоритети, які суттєво не змінювалися протягом передвиборної кампанії: діяльність Віктора Януковича висвітлюється у позитивній та нейтральній тональності, Віктора Ющенка – переважно у нейтральній (що тяжіє до негативної) та негативній тональності. Варто зазначити, що, як правило, будь-яка інформація є приводом для висвітлення діяльності Віктора Ющенка у негативі.

19 листопада «Подробности» («Інтер»): Леонід Кириченко, начальник управління МВС України на Донецькій залізниці: «Я хотів би заявити, що я ніколи не підтримував, ні я, ні моя сем'я і як громадянин, і как керівник правоохоронних органів не підтримував кандидатуру Ющенка. Я обурений тим наклепом, ну, тим цинізмом, яким команда виявляє бурхливий потяг до влади ... і плюндрує моє ім'я і як офіцера, і як громадянина нашої країни».

Ведучий програми: «Головне слідче управління МВС спрямувало до парламенту представлення на притягнення до кримінальної відповідальності члена фракції «Наша Україна» Владислава Атрошенка. 17 вересня він став винуватцем ДТП, в якій загинула людина».

Телеканал «Інтер» у програмі «Подробности» 11 листопада подав сюжет, який підкреслює негативне ставлення до Віктора Ющенка. В сюжеті йшлося про сварку і бійку на політичному підґрунті (хто якого кандидата підтримує) двох пенсіонерів: «Коли сусід не захотів відмовитися від своїх виборчих симпатій, прибічник лідера «Нашої України» як аргумент використав шматок шиферу».

На телеканалі СТБ у програмі «Вікна-новини» найбільш збалансовано подають інформацію про кандидатів на посаду президента. Як правило, практично в кожній програмі подається інформація і про Віктора Януковича, і про Віктора Ющенка. 17 листопада у програмі «Вікна-новини» (СТБ) були подані матеріали, в яких йшла мова про підтримку кандидатів у другому турі: «Слідом за Русланою про свою підтримку Віктора Ющенка заявив співак Олександр Пономарьов. Про свої політичні уподобання говорили також відомі спортсмени. Член збірної України з футболу Андрій Шевченко, тренер цієї ж збірної Олег Блохін та олімпійська чемпіонка зі спортивної гімнастики Лілія Подкопаєва заявили про свою підтримку Віктора Януковича. Раніше вибір на користь Віктора Ющенка зробили боксери брати Клички та чемпіон світу з шахів Руслан Пономарьов».

Нав'язування громадськості певної думки Першим національним каналом відбувалося як шляхом прямих заяв кандидатів у президенти, так і прихованої антиреклами. Програма «Вісті» 11 листопада подала синхрон прем'єра Віктора Януковича, який мав на меті дискредитувати в очах виборців свого опонента Віктора Ющенка: «Незрозуміло, чим керувався уряд Віктора Ющенка у 2001 році, який, знаючи про вкрай важке соціальне становище військових, ще й забрав у них останні пільги <...> Ми ж відновимо пільги».

16 листопада у програмі «Вісті» Першого національного мав місце відверто негативний сюжет, який кидає тінь на Віктора Ющенка: «Народний депутат Павло Силковський, довірена особа Віктора Януковича, стверджує, що довірена особа Віктора Ющенка Іван Полюхович та інші в Рівненській області прямо з камерою, бритоголових з собою везуть, кілька чоловік вриваються в орган місцевого самоврядування, входять в інші заклади, школи, лікарні і цинічно відверто погрожують, що ми з вами після виборів розберемося».

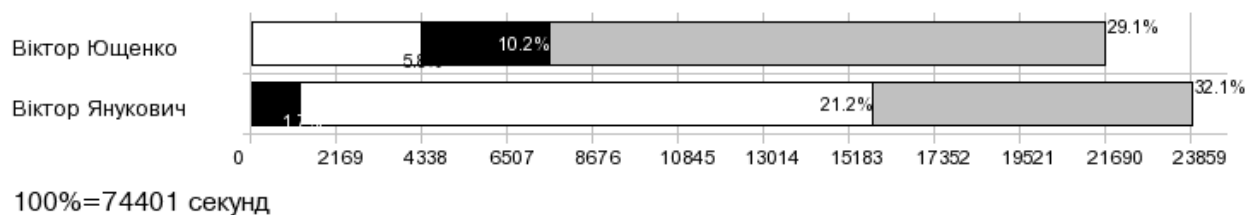


Рис. 2. Представлення кандидатів на національних телеканалах

Українські теленовини продемонстрували неприпустимі, з точки зору журналістської об'єктивності, речі. Політичне замовлення диктує, який контекст обрати, факти вибудовують довільно, з них конструюють асоціативні ланцюжки в інтересах своїх власників або для дискредитації політичних противників.

3.1.3. Результати моніторингу регіональних ЗМІ між першим і другим туром президентських виборів (1–21 листопада 2004 р.)

У період між першим і другим турами президентських виборів 2004 року Комітет «Рівність можливостей» проводив моніторинг новин телевізійних та друкованих ЗМІ 24 областей України. Основними завданнями моніторингу було: з'ясувати рівність представлення кандидатів у президенти в зазначених мас-медіа, тональність повідомлень про кожного кандидата, виявити

найрезонансніші інформаційні приводи та способи їх подачі, визначити симпатії місцевих ЗМІ до того чи іншого кандидата залежно від регіону та засновника медіа.

Детальні текстові звіти медіа-моніторингу місцевих преси й телебачення за кожним регіоном разом із графіками представлення кандидатів у новинних публікаціях наведені у додатку А. Там же розміщені й детальні висновки моніторингу ЗМІ за кожним регіоном. У даному підрозділі ми зосередимося на основних висновках та найяскравіших прикладах, які ілюструють і підтверджують наші резюме.

Дані медіа-моніторингу засвідчили недотримання значною частиною регіональних ЗМІ стандарту збалансованого інформування, відсутність рівності у представленні кандидатів, а також упередженість регіональних медіа щодо надання інформації про певного кандидата. Неспростовним є факт, що визначальними для тону публікацій стали політичні вподобання та «орієнтація» керівництва того чи іншого ЗМІ. Офіційні та напівофіційні видання, засновниками яких є органи влади, надавали перевагу прем'єр-міністрові Януковичу. Серед приватних ЗМІ вподобання розділилися залежно від того, до якого політичного табору наближений власник газети чи телеканалу. Маніпуляційні технології використовували прибічники як провладного, так і опозиційного кандидата.

Наприклад, на телебаченні Вінниччини і Черкащини переважав Віктор Янукович, тимчасом як у пресі – Віктор Ющенко. Причому діяльність «свого» кандидата висвітлювали в позитиві, а опонента - в негативі. У донецьких ЗМІ переважно дискредитувався кандидат від опозиції, а провладний претендент на пост президента був представлений як рушій соціальних змін [Додаток А.22, с. 225-227].

Газетярі Донеччини присвятили Ющенкові більшість друкованої площі, проте ряд матеріалів навіть можна кваліфікувати як такі, що розпалюють міжетнічну ворожнечу. Серія залякувальних статей із

лейтмотивом «фашизм не пройшов» прокотилась і миколаївськими медіа [Додаток А.4, с. 185–188].

Водночас досліджені дніпропетровські медіа між двома турами виборів продемонстрували переважно нейтральне ставлення до обох Вікторів. Те саме можна сказати і про волинські, житомирські та львівські ЗМІ.

А от на закарпатському телебаченні із значним відривом за частотою висвітлення діяльності лідирує Віктор Ющенко, у пресі так само частіше фігурує опозиційний кандидат [Додаток А.6, с. 190-194]. Та сама картина простежується в мас-медіа Івано-Франківщини. Слід зазначити, що з 1 по 21 листопада 2004 року на телеканалах Прикарпаття позитивно акцентовані матеріали стосовно Віктора Ющенка переважали негативно акцентовані у тридцять разів. Водночас у пресі така перевага була менш помітною (34,3% позитиву проти 15,9% негативу). У Віктора Януковича баланс позитиву-негативу в обох типах ЗМІ коливався в межах п'яти- шестикратного розміру на користь позитивно забарвлених матеріалів. Дисбаланс на користь Ющенка простежується і в чернівецьких мас-медіа. Зокрема у місцевій пресі він має вдвічі більше інформаційних приводів. Загалом при зовнішніх спробах зберегти баланс у представленні обох кандидатів кожен засіб масової інформації мав своїх фаворитів.

Окремо слід зупинитися на харківському масовому інформуванні. Протягом періоду моніторингу харківські телевізійні ЗМІ продемонстрували досить яскраву динаміку зміни тональності мовлення. З наближенням другого туру виборів вона ставала дедалі опозиційнішою. Перший тиждень цього періоду відзначився значною прихильністю до Віктора Януковича. Втім, уже протягом другого тижня «солодких сюжетів» про прем'єра стає значно менше. А третій тиждень телевізійні журналісти взагалі провели як такий, коли можна востаннє сказати правду. Харківська преса продемонструвала зворотню тенденцію: зафіксовані маніпуляції були спрямовані на дискредитацію опозиційного кандидата [Додаток А.19, с. 221-224].

Подібну до харківського ТБ ситуацію зафіксував моніторинг хмельницької преси. Другий тиждень листопада ознаменувався кардинальною зміною тенденції у поданні матеріалів: змінився фаворит газетярів, змінилися загальні настрої та тональності у запропонованих читачу матеріалах. Більшість публікацій про прем'єр-міністра були написані вже в гострій критичній тональності. Упродовж третього тижня більшість газетної площі була знову віддана Януковичеві, однак цього разу йому дістався негатив. Позицію Віктора Ющенка висвітлювали виключно в позитивній та нейтральній тональностях.

У херсонській пресі й на телебаченні упродовж перших трьох тижнів листопада проявилася координація агітаційно-пропагандистських матеріалів, зокрема через появу однакових або дуже подібних статей і сюжетів у місцевих ЗМІ різних форм власності. Наприклад, звіти про вояж українських музичних гуртів на підтримку Віктора Януковича. На різних телеканалах сюжети створювалися за схемою «виступ зірок на сцені, прямий заклик зірки голосувати за кандидата, панорама масштабної підтримки кандидата молоддю, окремі виступи представників різних верств населення від молодих до пенсіонерів за кандидата». Іншою характерною рисою інформаційного простору стало збільшення аналітичних програм, як місцевого, так і київського виробництва, в яких у позитивному контексті висвітлювалася діяльність Віктора Януковича та у негативному контексті – Віктора Ющенка. Продовжуючи огляд результатів моніторингу південноукраїнських ЗМІ, ми дійшли висновку, що офіційні та напівофіційні видання Одеси висвітлювали в позитивній тональності головним чином позицію Віктора Януковича, а в негативній – Віктора Ющенка. А в опозиційній газеті «Юг» картина прямо протилежна.

Найяскравішою ілюстрацією порушень професійних стандартів журналістики стали ЗМІ Криму. Скандально відомий епізод, коли урядова газета дозволила собі надрукувати неправдиву програму опозиційного кандидата. Діяльність переважної більшості кримських ЗМІ мала характер

маніпулювання громадською думкою і залякування виборців. Їхня інформаційна політика призвела до дезінформації значної частини кримських виборців, ускладнила їхній вільний та усвідомлений вибір й істотно вплинула на результати голосування в Криму. Негативу про прем'єра у державній пресі не було взагалі, друкувались навіть прямі заклики голосувати за Віктора Януковича. Натомість Ющенко або ігнорувався, або ставав лідером негативу [Додаток А.10, с. 205–207].

Поширеним порушенням стандарту об'єктивності стало представлення кандидата від влади як глави уряду і відповідна плутанина в діяльності прем'єр-міністра і учасника виборчих перегонів. Практично всі сюжети миколаївського ТБ присвячені одному кандидату та його здобуткам на посаді прем'єр-міністра України.

3.2. Моніторинг парламентських виборів 2006 року (листопад 2005 – березень 2006 року) Комітету «Рівність можливостей»

Найбільш масштабним моніторинговим проектом під час парламентських виборів 2006 року був проект Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір». Цей проект був найтривалішим у часі (листопад 2005 року - березень 2006 року), найбільшим за вибіркою (123 регіональні газети, 93 регіональні телепрограми, 12 загальнонаціональних телепрограм та 12 загальнонаціональних газет) та шаймасштабнішим за регіональним охопленням (Київ, АР Крим та 24 області).

Моніторинг вітчизняних телеканалів засвідчив, що головними темами наприкінці листопада - на початку грудня були партійні з'їзди, утворення блоків та формування списків. Телеканали не проявляли явних симпатій, хоча передвиборні новини не були цілком об'єктивними та збалансованими

[152]. Друга половина грудня позначилася прийняттям бюджету 2006 року, впровадженням конституційної реформи, спалахом газового конфлікту та його врегулюванням. Основна тенденція: телеканали поділилися на ті, які порівняно збалансовано висвітлюють вибори, і ті, які чітко проявляють свої симпатії. Коректними залишалися СТБ, «Новий канал», «Тоніс», ICTV. Не зловживали маніпулятивними технологіями «1+1», Перший національний, «Інтер», «5 канал». Необ'єктивність подачі інформації простежувалася на НТН та ТРК «Україна». Однією з найпоширеніших маніпуляцій була опосередкована критика. Так, негативне ставлення до НСНУ формувалося через критику дій Президента та уряду, БЮТ – через нагадування прорахунків уряду Тимошенко, Партії регіонів – через помилки під час президентської кампанії 2004 року.

У січні найрезонанснішими темами були врегулювання газового конфлікту між Україною та Росією, відставка уряду та спричинена цим конституційна криза. Тенденції змінювалися щотижня. Якщо 9-15 січня у розпалі обговорення газової угоди з Росією найпоказовішою була розмита межа між урядовцями-чиновниками і урядовцями-політиками, то ближче до кінця січня канали змушені були порівняно збалансовано подавати позиції партій, аби не втратити логіки повідомлень [153].

Упродовж січня визначилися три лідери за хронометражем: НСНУ, Партія регіонів та БЮТ, телеканали не зловживали негативом, але застосовували маніпулятивні технології. Попри це ТСН («1+1»), «Факти» (ICTV), «Новини» (Перший національний), «24 години» («Тоніс»), «Вікна» (СТБ), «Репортер» («Новий канал») порівняно об'єктивно подавали інформацію і не проявляли явних симпатій. Програма «Час» («5 канал»), хоч і представляла широкий спектр політичних позицій, демонструвала симпатії до влади і критикувала опозицію. Програма «Події» (ТРК «Україна») відверто симпатизувала не стільки опозиції в цілому, скільки конкретно Партії регіонів. Програма «Вчасно. Підсумки» (НТН) також підтримувала опозицію. Інформацію «Інтера» (програми «Подробности» та «Подробности

недели») не можна було назвати об'єктивною з огляду на маніпулятивні технології та оціночні судження.

У лютому лідерами за хронометражем залишалися БЮТ, НСНУ, Партія регіонів. При цьому значно зросли обсяги інформації про вибори. Наприкінці лютого мала місце ескалація скандальної тональності. Зокрема Блок Литвина оприлюднив заяву про існування таємної угоди «Нашої України» та Партії Регіонів, а одностороннє підписання угоди Юлією Тимошенко розкритикував Президент (вперше за час моніторингу Віктор Ющенко опосередковано виступив як політик, а не як глава держави). Відновлення помаранчевої коаліції стало головною темою політичних дискусій. Симпатії каналів більшою мірою були приховані, замасковані під об'єктивну інформацію [154].

На початку березня симпатії каналів були відчутними, а маніпуляційні технології – досить грубими. Канали найчастіше використовували медіа-ефект «послідовність сюжетів». За два тижні до парламентських виборів новинні програми стали значно менше використовувати маніпуляції. Однак більшість телеканалів послідовно підтримували «свою» політичну силу. В цілому березень був не дуже політично активним, передвиборча кампанія висвітлювалася порівняно мляво. Переважно інформацію в ефірі телеканалів озвучували запрошені до студій політики, а помітних партійних подій було мало. В останній передвиборний тиждень канали розділилися на дві групи. Одні активно проявляли інформаційні симпатії і відверто підтримували певні партії (НТН, ТРК «Україна»). Інші – порівняно об'єктивно висвітлювали виборчу кампанію, однак використовували маніпуляції («1+1», Перший національний, «Інтер», ICTV, «Новий канал»). Одним із найзбалансованіших були «Тоніс» та СТБ. Жоден канал не надавав рівноцінного доступу до ефіру навіть провідним політичним силам. Протягом місяця найактивніше на телебаченні представлені Партія регіонів, блок «Наша Україна» та БЮТ. «Наша Україна» отримала найбільше критичної інформації на свою адресу [155].

Паралельно з моніторингом вітчизняного телевізійного простору Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» провели **моніторинг провідних російських телеканалів**. У звіті констатовалося, що особливістю моніторингу діяльності ЗМІ під час виборів 2006 року стала підвищена увага до російських телеканалів, які транслюються в Україні. Традиційно російські ЗМІ завжди брали активну участь в українських виборах. Ще під час президентських виборів 1994 року одні моніторингові групи звинувачували російські ЗМІ в агітації на користь Леоніда Кучми, інші – на користь Леоніда Кравчука. Апофеозом став злам 2004-2005 років, коли спочатку російські телеканали активно підтримували Віктора Януковича, а потім, після «помаранчевої революції», не менш активно поширювали стереотипи, які серед іншого не могли не позначитися на якості російсько-українських взаємин [49]. Моніторинг російських телекомпаній, який проводився 2005 року, засвідчив, що редакційна політика інформування українських громадян про події в Україні і Росії, стан російсько-українських відносин практично не змінилася з того часу, коли російські телеканали, передачі яких транслюються в усіх середніх і великих містах України (населенням 70 тисяч і більше) через кабельну мережу, активно підтримували кандидата в Президенти України Віктора Януковича. Навпаки, редакційна політика російських телеканалів стосовно подій в Україні та стану російсько-українських відносин стала ще жорсткішою. Більше того, російські теленакали ОРТ, РТР, REN-TV та інші зосередилися на таких позиціях висвітлення подій в Україні та україно-російських стосунків:

1. Помаранчева революція в Україні була інспірована західними спецслужбами за допомогою грошей Держдепартаменту США та Джорджа Сороса.
2. У результаті помаранчевої революції в Україні відбувся розкол між західними та південно-східними регіонами, в Україні посилюється дискримінація російськомовних, їм загрожує перспектива стати громадянами другого сорту.

3. Нова українська влада некомпетентна, її дії погіршують російсько-українські стосунки, підривають «устої святої неподільної Русі, російського православ'я», ведуть до розколу та покатоличення.

4. Курс нової влади на євроінтеграцію та вступ до НАТО безперспективний, оскільки після кількох невдалих референдумів з Євроконституції ЄС розвалюється.

5. У разі відмови України інтегруватися до ЄП її чекає економічний колапс, оскільки тоді різко зростуть ціни на російський газ і нафту, міста взимку замерзнуть, транспорт зупиниться, електроенергії не стане [197, с. 67–74].

Під час самої парламентської кампанії прогнози щодо участі в них російських ЗМІ лише підтвердилися. Хоча якщо порівнювати характер роботи російських телеканалів під час кампаній 2004 та 2006 років, спостерігачі відзначали певні відмінності. У лютому та на початку грудня на телеканалах російського телебачення тема українських виборів звучала зовсім мляво. У другій половині грудня домінувала українська тема, пов'язана з газовими проблемами [152; 153].

У січні результати моніторингу російських каналів «НТВ-мир» (програма «Сегодня»), «ОРТ-международное» (програма «Время») та «РТР-планета» (програма «Вести») показали, що головними темами новин були російсько-українські відносини в газовій сфері, ялтинські маяки та відставка уряду Єханурова. Сюжети мали нейтральний характер, хоча журналісти висловлювали іронію та використовували оціночні судження. Лідерами російського ефіру залишалися БЮТ, Партія регіонів та НСНУ. Майже щодня журналісти поверталися до газової теми. Інформація подавалася здебільшого у негативі [153].

У лютому головними темами на російських каналах стали виступ Віктора Ющенка в парламенті, бійка у Верховній Раді, замерзання Алчевська та перебіг передвиборних перегонів. Російські канали подавали інформацію у нейтральній тональності, проте в більшості випадків

використовували маніпуляційні технології та оціночні судження. Незмінним лідером ефіру виявився Блок Юлії Тимошенко, втричі менше інформації було про діяльність «Нашої України» [154].

Березень порівняно з минулими місяцями – найактивніший щодо висвітлення перебігу української парламентської передвиборної кампанії на російських каналах. У програмах чітко простежувалися симпатії до опозиційних партій: Партії регіонів, блоку «НеТАК!», Блоку Наталії Вітренко [156].

Як уже зазначалось у другому та на початку 3-го розділів, крім формалізованих методів досліджень, Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» використовували метод описового експертного аналізу для дослідження **використання медіа-ефектів та маніпулятивних технологій.**

Ще до старту виборчої кампанії-2006 численні експерти почали активно прогнозувати використання нових та вже випробуваних політичних технологій. Так, Денис Жарких, центр «Соціум», наголошував: «На мою думку, нічого нового не буде використовуватися. Немає жодних прецедентів для цього, тому що після Помаранчевої революції пішов енергетичний спад. Енергії буде все менше і менше. Від політтехнологів, особливо від московських, вже ніхто нічого не чекає. Цей ринок упав і наразі є зламаним. Вже доведено, що брудні технології не мають великого ефекту. А щодо світлих технологій, тобто більш-менш прийнятних Україні ідеологій, для того, щоб якась світла ідея вийшла на ринок, могла зачепити багато електорату, залишилося обмаль часу. Звісно, можуть з'явитися певні пропозиції, але вони будуть дуже швидко використані, тому що часу справді бракує. Тому, навіть якщо знайшлись би фахівці, а фахівців немає, все одно, розповсюдити ці ідеї буде досить складно. Отже, сподіватися на це не варто. Я думаю, головне, що буде перед цими виборами – це не ринок технологій, а ринок фахівців... Видно, що цей політичний сезон буде більш-менш повільним і млявим - це об'єктивно» [36].

У свою чергу Денис Богуш, генеральний директор агентства «Інтер» актив PR-груп», стверджував, що «головною політичною технологією буде технологія компромату. Вона вже почала діяти і, я думаю, буде діяти до кінця виборчого процесу. Основну частину «збірної команди» складають українські політтехнологи, тому жодних радикальних змін у методах виборчої боротьби статися не повинно. Великою завадою для всіх ЗМІ, звісно, буде нова редакція закону «Про вибори народних депутатів України». Однак я переконаний, що журналісти придумують правильне трактування для своїх дій» [36].

А от Ігор Лосєв, доцент кафедри філології Києво-Могилянської академії, був налаштований оптимістичніше: «Не знаю, які політичні технології ще можна вигадати, адже весь арсенал політичних технологій ми вже бачили на минулих президентських виборах. Нова влада повинна гарантувати народу чесні вибори, бо в протилежному випадку постає питання, навіщо вона тоді прийшла керувати країною. Звичайно, комусь може щось не сподобатися під час виборів, але я не думаю, що цього разу дійде до жорстких з'ясування. Але є такий момент – вийшов закон «в редакції» пана Ключковського, в якому засоби масової інформації надзвичайно обмежені щодо висвітлення виборчого процесу. З одного боку, це, звичайно, обмеження свободи слова і свободи інформації, але з іншого боку, враховуючи минулі президентські вибори, воно й на краще. Сподіваюся, що подібної істерії в пресі та на ТБ вже не буде. Тому що подібна істерія руйнує країну. Звичайно, будуть якісь наклепницькі публікації. Можливо, не в пресі, а в летючках, плакатах та ін. Але не можу назвати це новим. Буде використана потуга з боку сусідньої держави, яка може перекрити газ, нафту або ще щось, щоб показати українському народу, як погано бути неслухняним. Але це, знову ж таки, не нова політтехнологія. Російська Федерація використовує її вже 15 років. Тому я вважаю, що нового нічого не буде, можливо, просто до старого додадуться нові фарби та нові акценти. На мою думку, ці вибори пройдуть спокійніше. Бо народ не буде

сконцентрований на двох персоналіях, увага буде розпорошуватися на декілька партій і блоків» [36].

Його доповнював колега Сергій Квіт, професор Києво-Могилянської Академії, президент центру «Медіа реформ»: «Сьогодні політична культура нашого суспільства є значно вищою, ніж культура професійних політиків, які повинні представляти наші інтереси. Минулі президентські вибори стали великим уроком для всіх. Отже, що б не відбувалося у нас зараз, все ж таки це вже наша політика і наші проблеми. І, головне, ми маємо можливість самі їх вирішувати, тому що це проблеми нашої демократії. Тобто, ситуація є якісно кращою. Хоча, звичайно, є проблеми з економікою та скандалами політичного характеру, але це вже інша ситуація, все одно, плітки більшою мірою відстоюють національні інтереси. Раніше ж існувала реальна загроза перетворення України в якусь неоколонію.

Щодо майбутніх виборів, то, на мою думку, будуть застосовуватися різні політтехнології, в тому числі й найбрудніші. Ми нещодавно проводили конференцію «Медіа і парламентські вибори-2006», де всі ці питання обговорювали провідні українські політологи та журналісти. Одностайно всі вони вважають, що ці вибори будуть дуже брудними. А щодо нових технологій, мені важко щось сказати. Можливо, будуть якісь технології, пов'язані з новим законом про вибори, який передбачає закриття ЗМІ в разі невиконання певних правил. Але є багато застережень проти цих драконівських правил. Тому що репутація людини, яка подаватиме в суд на ЗМІ і фігуруватиме в ролі політика, який закриває видання, буде нижчою за плінтус. Я сподіваюсь, що такі інструменти тиску на ЗМІ не будуть застосовані масово, тому що цю справу професіонали вже проговорили, всі звернули на неї увагу – і журналісти, і ЦВК, і Президент, і політики. Щодо брудних технологій, то я думаю, що буде менше так званих політичних клонів, тому що сучасні політики достатньо відомі.

Не знаю, чи будуть запрошуватися російські фахівці. Так було раніше – коли запрошувалися так звані PR-технологи, як, наприклад, Гліб

Павловський. Відомо, що у нас так само працюють такі діячі, як, наприклад, Михайло Погребинський, котрий був залучений до найбрудніших технологій. Це все робилося адміністрацією Кучми, партією СДПУ(о) і діячами, яких вони наймали. Усе це є й зараз в нашому інформаційному та політтехнологічному просторі.

Але, я вважаю, зменшиться вплив російських політтехнологів. Усі їхні коментарі й поради були бездарними. Замовники з ними розраховувалися величезними сумами грошей, а ефект був якщо не нульовий, то близький до нуля» [36].

Ігор Жданов, перший заступник голови Центрального виконавчого комітету Народного союзу «Наша Україна», висловив своє бачення з огляду на прогнозовану стратегію свого блоку: «З моєї точки зору, ситуація виглядає так: під час цих парламентських виборів буде зменшено використання адміністративного тиску, а отже, буде зменшено тиск на громадян. Причина в тому, що адміністративний тиск може мати зворотний ефект щодо тих, хто його чинить. У цьому ми мали нагоду переконатися на прикладі минулих президентських виборів 2004 року. Так звані брудні технології, різного типу компромати, провокації та звинувачення не приводять до позитивних наслідків. Було б набагато ефективніше, якби з'явилися технології, які б мали на меті не тільки висвітлення негативу, а також висвітлення й позитивної сторони тієї чи іншої політичної сили. Але я вважаю, що на даний момент в нашій країні таке навряд чи може відбутися. А новий закон про вибори я б охарактеризував як намагання обмежити війну компроматів через законні механізми. Але, як кажуть, передали куті меду» [36].

Олесь Доній, голова Центру досліджень політичних цінностей, також розглядав перспективи застосування політтехнологій більш у політологічному ключі: «В Україні триває деідеологізація. Вибори орієнтуються на персоніфіковані проекти. Країна входить в «епоху вождів», і імперативний мандат в наступному парламенті лише закріплює цю тенденцію. Тому основні технології будуть спрямовані або на розкручування

лідерів, або навпаки – на їхню дискредитацію. Решта виглядатиме вторинніше, бо революції відбуваються раз на покоління (раз на 10-15 років), тобто ще одного повномасштабного Майдану вже не буде.

Але коли Юлія Тимошенко побачить, що парламентські вибори не дозволять їй створити парламентсько-урядову коаліцію під її прем'єрство, то цілком можливо, що вона може піти на розгортання кампанії з ініціювання дострокових президентських виборів» [36].

Олександр Дергачов, провідний науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, стверджував: «Найпростіша відповідь - це «всі можливі». А детальніше, мабуть, треба зазначити, що не всі можливі, які були винайдені за останні десятиріччя, коли ми йшли попереду, мабуть, всієї Європи щодо вигадування різних технологій. Вищим досягненням державою були організовані дуже складні маніпуляції, фальсифікації під час президентських виборів-2004. Тож головне питання: чи буде саме влада застосовувати технології? Думаю, що тут винятком безперечно будуть загальнонаціональні програми впливу на виборця. Є певні гарантії, пов'язані з досвідом, набутим за останній рік, з новим варіантом закону про вибори, та й взагалі, з тим політичним плюралізмом, що забезпечує взаємний контроль.

У той же час не виключено, що на місцях буде працювати адміністративний ресурс, але вже в більш цивілізованому вигляді. Причому, що він буде працювати на різні політичні сили. Якщо буде частково повернений контроль над східною Україною Партією регіонів, чи взагалі просто з'ясується, що вони таки контролюють на місцях ситуацію, і там адмінресурс буде працювати на них. В деяких інших регіонах це може являти собою строкату картину.

Якщо звернутися до недержавних гравців, то спочатку потрібно з'ясувати, хто зберіг можливості, передусім організаційні, фінансові та інформаційні, крім адміністративних...

Тобто, все, що дозволить суспільство, буде застосовуватись, але суспільство буде зараз обмежувати свою реакцію на подібні дії. Тож, думаю, буде меншою роль тих політтехнологів, яким байдуже, що робити, але за гроші, а більшу вагу матиме більш цивілізована публічна політика [36].

Андрій Єрмолаєв, президент Центру соціальних досліджень «Софія», висловив свій прогноз в контексті того, що, на його думку, парламентська кампанія буде найбільш персоніфікованою (пізніше це справдилося і не могло не позначитися на особливостях діяльності ЗМІ): «Особливістю цієї виборчої кампанії буде ставка на вождя. Тому не політичні блоки – ідеології, і не партії – програми, а війна вождів програм буде особливістю кампаній і технологій 2006 року. Другий момент, на який я хочу звернути увагу, це застосування активних мітингових технологій, але в нових умовах парламентських виборів такою псевдомайданократією буде займатися більшість політичних сил - це буде одним із яскравих механізмів мобілізації електорату. Це означатиме, що, незважаючи на великі ресурси, які витратимуться на медіа, на організаційну структуру, великого значення набуватиме регіональний політичний туризм. Політики з вулиці Грушевського пойдуть по містах, і це буде така нова реалія для української політики, коли не лише депутати-«мажоритарники», а й депутати-«списочники» великими командами почнуть задобрювати окремі регіони, причому працювати на рівні «паблісіті», на основі майданократії.

На жаль, велике значення буде мати війна компроматів. Але є особливість війни компроматів зразка 2005-2006 років. Сьогодні війна компроматів - це не просто дискредитація опонента, вона набуває чинника організації політичного сценарію. В чому різниця? Коли в попередні часи використовувався компрометуючий матеріал, він працював лінійно - на зниження рейтингу, на зниження іміджу, а за нових обставин компроматом володіють практично всі учасники виборів, це по-перше. По-друге, цей компромат вже стає системним елементом, що впливає на перебіг політичних

подій, і, відповідно, компроматна війна, як елемент зміни всієї передвиборної режисури – це особливість цього виборчого сезону» [36].

Володимир Фесенко, голова правління Центру прикладних політичних досліджень «Пента», у свою чергу заперечив: «Я думаю, що принципово нових технологій не буде, але будуть певні зміни в структурі політичних виборчих технологій, які будуть застосовуватись на цих виборах. Більша вага буде у інформаційних виборчих технологій, зокрема у маніпулятивних. Зросте також вага технологій, які пов'язані з використанням Інтернету. Гадаю, що саме це буде принциповим. Значення адміністративного ресурсу і виборчих технологій, пов'язаних із цим ресурсом, буде значно меншим, особливо на парламентських виборах, а на виборах місцевих залишиться приблизно на тому ж рівні, що й на останніх виборах» [36].

Перестороги стосовно масованого використання маніпулятивних технологій висловлювали і провідні міжнародні моніторингові місії. Так, 26 січня Місія спостерігачів від ОБСЄ оголосила, що прогнозує, мовляв, парламентська кампанія в Україні буде жорсткою і не обійдеться без неприємних моментів. Про це, зокрема, заявив глава Місії Любомир Копай: «Ми знаємо, що кампанія буде жорсткою, але серед добрих новин – що вона буде проведена на конкурентній основі. Але ми не виключаємо неприємних моментів. Ми були б щасливі, якби в кінці перебування місії вибори були названі чесними, прозорими і справедливими. Але ми не наївні». При цьому він зазначив, що члени Місії ОБСЄ мають намір рівно ставитися до всіх учасників кампанії: «До кожного політичного лідера ми ставитимемося як до можливого прем'єра» [120].

Наведемо **найхарактерніші приклади застосування маніпулятивних технологій та медіа-ефектів українськими телеканалами**. Під час найбільш активної фази виборчої кампанії прогнози експертів значною мірою справдилися.

При цьому достатньо згадати лише кілька найпоказовіших прикладів.

12 лютого у «Подробностях недели» («Інтер») позиція лідера Партії регіонів Віктора Януковича подана переважно у позитивній тональності, а лідера «Нашої України» Юрія Єханурова в «кумедному амплуа»: «Віктора Януковича церковники поважають. У Дніпропетровську йому навіть дозволили зайти за іконостас і провели службу за раба божого Віктора... Настоятель храму Андрія Первозваного у Запоріжжі теж зрадив зустрічі й почав з політики.

Настоятель храму: «Рідні мої, на попередніх виборах за кого голосували?»

Присутні в храмі: «За Януковича!»

Настоятель: «Не дочув».

Присутні: «За Януковича!»

Настоятель: «Всі до вас. Так іще раз вітаю вас. Ви поцілували хрест? Забув? Ну, підходьте. Хвилююся сильно...»

«Лідер «нашоукраїнців» Юрій Єхануров також людина набожна. Уже четвертий десяток ходить до Кирилівської церкви, що у Києві. Але під час відряджень відвідує лише місця, передбачені протоколом. Навіть виборами ніколи займатися... Вкотре про вибори Єхануров забув у суботу. Він поїхав на Івано-Франківщину інспектувати роботу газопроводу. Перед цим побував у Львові. Замість обіду зайшов до ресторану «Віденська кава» [55].

23 лютого у програмі «Факти» (ICTV) у сюжеті про активістів Партії зелених, які в парламенті закидали депутатів яйцями, протестуючи проти будівництва ядерного сховища, автор матеріалу використав епізод півторарічної давності про інцидент з Віктором Януковичем у Івано-Франківську: «Частину парламентарів поведінка юнаків лише розвеселила. Вони навперебій згадували яєчні історії півторарічної давності в Івано-Франківську (на відео епізод про інцидент з Віктором Януковичем у Івано-Франківську, коли в нього поцілили яйцем). Леонід Кравчук, народний депутат України, лідер фракції СДПУ(о): «Яйця стали вже дуже сильною зброєю після того, як деякі політики, ну, втрачають силу після удару яйцем.

Не треба розкидатися яйцями, вони ще знадобляться для України» (говорить, насміхаючись) [55].

А 26 лютого у підсумковій програмі «Факти тижня», в сюжеті про білий та чорний піар акцент зроблено теж на яйцях. Іронічний підтекст спрямований на плекання негативного ставлення до лідера Партії регіонів Віктора Януковича: «Зараз, зараз я всім дам і ще принесу» (на відео чоловік роздає надувні кульки у вигляді яєць).

Перехожа:

– Йому в пику будемо кидати ці яйця.

Журналіст: У штабі Партії регіонів із «яйцями» обіцяють не воювати, до них «регіонали» звикли (на відео Віктор Янукович на корті грає у великий теніс). Не можуть лише звикнути до комп'ютерного прогресу, так званого Фотошопу [55].

12 березня програма «Час» на «5 канал» і подала сюжет, що Віктор Янукович (Партія регіонів) у Чернівцях «достроково» привітав громаду із закінченням Великого посту (хоча піст почався тиждень тому). На помилці лідера Партії регіонів «5 канал» особливо не спекулював, але сам сюжет виписаний з неприхованим сарказмом: «Триває передвиборний тур Партії регіонів Україною. Сьогодні Віктор Янукович із робочим візитом відвідав Буковину. Офіційна мета відвідин Чернівців – відкриття пам'ятника першому буковинському митрополиту Євгену Гакману. На таку непересічну подію приїжджі та місцеві парафіяни займали місця на площі перед пам'ятником із самого ранку. А ще глядачі скористалися моментом, щоб послухати та подивитися на політика всеукраїнського масштабу та сфотографуватися із ним. Зі свого боку Янукович знову звинуватив владу у брудних технологіях та привітав присутніх із урочистою подією. Віктор Янукович: «Це сталося саме в цей святий день закінчення Великого посту» [50]. «Віктор Янукович, обличчя та інтелект партії, попереджає: помаранчева влада готує масштабні фальсифікації в день голосування».

Варто згадати й інші маніпуляційні методи:

ТСН («1+1») 19 січня подала сюжет про передвиборні поїздки лідерів двох політичних сил у Крим – Юлії Тимошенко (БЮТ) та Віктора Януковича (Партія регіонів). Зроблено один сюжет про двох політиків, побудований на паралелях:

- обоє завойовували серця кримців;
- Тимошенко має нижчий рейтинг у Криму, ніж Янукович;
- Лідерка БЮТ буде один день у Криму, а Янукович – чотири;
- Тимошенко встигла зустрітися з представниками різних соціальних груп, говорила про другу корупційну кризу, а Янукович допізна затримався на дискотеці, танцював і позував перед камерами. На відео – Тимошенко на зустрічі з виборцями, Янукович з дівчатами танцює у клубі.

Метод паралелі змушує глядача сприймати діяльність одного політика невідривно від інформації про іншого і порівнювати. Таке порівняння у цьому випадку явно не на користь Віктору Януковичу [50].

ТСН 1 березня теж використала грубий маніпуляційний метод. Розмову з прем'єр-міністром Юрієм Єхануровим (у студії) фактично перервано висловлюванням Юлії Тимошенко, яка звинуватила Єханурова у присвоєнні здобутків її уряду. Цим канал не зовсім коректно прирівняв позиції прем'єр-міністра і экс-прем'єр-міністра. А після розмови з Юрієм Єхануровим у ТСН подано:

- Україна прощалася з видатним хірургом Олександром Шалімовим;
- 11 років по смерті Влада Лістьєва;
- трагедія, яка сталася з українськими спелеологами;
- у Києві вилучили значну партію кокаїну;
- кримчанин Сергій Коваленко подав позов до компанії «Вольво», бо з їхньої вини став інвалідом;
- зимова риболовля небезпечна.

Ця низка розлогих суспільно важливих сюжетів остаточно «зібгала» ефект участі Юрія Єханурова у програмі. Їх послідовність вибудована так, що глядач прем'єр-міністра «не помітив».

Одним із найпоширеніших засобів маніпуляцій у випусках «Вчасно. Підсумки» (НТН) були маніпуляції з послідовністю сюжетів та відеорядом. У випуску 17 лютого повідомлялося, що США визнали Україну державою з ринковою економікою. Цій інформації передували такі повідомлення: у Рівному з гуртожитку виселяють 20 сімей (відеоряд – мешканці гуртожитку зі сльозами на очах, заплакана жінка з немовлям тощо); люди в Алчевську Луганської та в Кілії Одеської областей досі мерзнуть (відеоряд – льодяні сходи будинку, одягнені в верхній одяг пенсіонери у своїх холодних квартирах); у райцентрі Сміла на Черкащині гицелі прямо на вулицях розстрілювали бездомних собак (завершується сюжет картинкою, на якій зображено понівечені трупи тварин); одразу потому – повідомлення про надання Україні статусу держави з ринковою економікою [50].

Інший приклад: сюжетові, де повідомляється, що російські фахівці перевірятимуть санітарно-гігієнічний стан українських молоко- та м'ясопереробних підприємств, передує сюжет про аварію на мережі водопостачання в селищі Рахівка, де до квартир мешканців вода подається з фекаліями. Завдяки подібним прийомам послідовно створювалося негативне враження про стан справ у державі, про бездіяльність нинішньої влади. Для вираження свого ставлення до окремих її представників (як правило, членів «Нашої України»), журналісти вдавалися до зневажливо-іронічних коментарів. Бійку в парламенті, що відбулася на початку лютого, на НТН прокоментували так: «Голова фракції «Наша Україна» Микола Мартиненко, неквапливо йдучи, длубається в носі – не знає, що зараз саме цей ніс постраждає» (НТН, «Вчасно. Підсумки», 9.02.06) [50].

Слід також приділити увагу **найхарактернішим прикладам застосування маніпулятивних технологій та медіа-ефектів російськими телеканалами**, які також активно використовували маніпулятивні технології.

Хоча сюжети на каналі НТВ-світ у програмі «Сьогодні» подавалися переважно у нейтральній тональності, однак при цьому була й незначна

кількість емоційно забарвлених повідомлень про «Нашу Україну». Оціночні судження російських журналістів, маніпуляції та коментарі українських політиків були спрямовані на плекання негативного ставлення до влади.

На цих каналах простежувалась цікава тенденція, особливо під час газового конфлікту: поки між Україною та Росією не було домовленості з газового питання, у ефірі звучала інформація з негативним забарвленням (іронічні та оціночні судження, коментарі політологів щодо неправильних дій уряду, українських політиків з погрозами про імпічмент уряду та президенту). Після підписання угоди, канали досить врівноважено почали подавати новини з України.

РТР-планета та ОРТ-міжнародне представляли упродовж усього періоду президента України Віктора Ющенка лідером блоку «Наша Україна», тональність таких повідомлень здебільшого залишалась критичною: «Головне питання в іншому: чи зуміє Блок Ющенка, де Єхануров перший номер, оклигати після такого ляпасу від Ради?» [153];

«Уряд, кабінет, суперечності з Верховною Радою дедалі складніше вирішувати в передвиборних перегонах. Пропрезидентський блок втрачає силу, тут уже не до свят» [153].

Використовувати маніпуляції та оціночні судження під час висвітлення парламентської кампанії російські канали стали показово та найактивніше у березні. Створення негативного сприйняття української влади і позитивного ставлення до Партії регіонів було метою каналу РТР-планета: лунає пісня «Ми за Регіони, з нами Янукович», скандування «Янукович», плакати з написами «Ющенку, не затягуй петлю!», «Геть помаранчеву владу!», «Придністровці – брати, Ющенко – прокляття!» тощо.

А підсумкові новини «Воскресное время» на ОРТ-міжнародному вражали гостротою нападок на українську владу: «антиросійська риторика – останній передвиборний ресурс української влади», «у цій передвиборній кампанії поняття «український» змішалось з поняттям «антиросійський».

Порівняння України та Грузії теж мало негативну тональність: «Персонажі з фільму «Атака клонів» (про президентів двох країн) [155].

3.3. Моніторинг виборів Президента України Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України (2004 рік)

Крім результатів моніторингу, здійсненого Комітетом «Рівність можливостей», можемо також навести результати іншого дослідження. Його здійснювали вже неодноразово згадувані наукові колективи Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України. Про методику цих досліджень вже йшлося у попередньому розділі, тепер можемо навести основні результати.

Контент-аналіз (формалізований аналіз змісту) повідомлень в електронних та друкованих засобах масової інформації дає змогу зробити основний висновок щодо президентської кампанії: мас-медіа не обмежувалися лише інформаційною функцією та не займали нейтральної, посередницької позиції між претендентами на вищу державну посаду, з одного боку, та громадянами (виборцями) – з іншого. Навпаки, вони активно здійснювали селекцію кандидатів на посаду президента, обмежуючи одних, чи просуваючи інших претендентів, а також не надаючи громадянам збалансованої інформації для формування ними власної позиції.

Перед переголосуванням другого туру президентських виборів медійна картина змінилася: журналістський корпус намагався дотримуватися професійних норм новинного мовлення, зокрема, вперше за рік на загальнонаціональних каналах була широко представлена опозиція. Новини стали більш збалансованими: 1) увага до ключових політичних суб'єктів та постатей вирівнюється; 2) позитивні та нейтральні оцінки опозиції та її лідера легалізуються; 3) «бонусу уряду» в увазі новин фактично немає.

Політичні новини подавались у режимі наближення до норм професійної журналістики. Підставами для такого висновку є такі емпірично обґрунтовані констатації: тема виборів фактично до серпня залишається на периферії уваги як електронних, так і друкованих ЗМІ (поза конкуренцією є увага до діяльності президента України – до 20% всіх повідомлень про Україну). Тільки у серпні та вересні вибори стають основною темою внутрішньополітичних новин (у листопаді 55% новинного потоку).

Навіть у розпал передвиборної кампанії новини подаються з однієї політичної перспективи, тобто у висвітленні перебігу виборчої кампанії превалює одна, офіційна, точка зору. Після першого туру виборів, як і в попередні місяці, в новинах домінувала одна точка зору на події (86% у листопаді). Частка політичних новин в Україні, які подавалися з однієї політичної перспективи, варіюється в середньому за період кампанії від 92-94% на каналах УТ-1, ТРК «Україна» до 78% на СТБ. Найзбалансованіший погляд на політичні події намагається подавати 5-й канал (62% однобічних політичних новин в середньому за період кампанії, 66% – у листопаді). Контекст обговорення подій чотири місяці передвиборної кампанії залишається переважно позитивним та нейтральним (63% у листопаді). У грудні частка новин, в яких подана одна точка зору, залишилася в цілому на рівні попередніх місяців – 10%. Проте у висвітленні ряду важливих подій частка повідомлень з двома точками зору складала значний відсоток (щодо голосування за «пакет» законопроектів у ВР – 54%, хвороби В. Ющенка – 43%, акцій прихильників В. Януковича – 25%, зміни Генпрокурора – 24%).

Хоча політична ситуація залишалася напруженою, контекст обговорення подій у новинах був переважно нейтральним (62%), що є найвищим показником за весь період спостережень. Конфліктний та негативний контекст найменше присутній у новинах УТ-1 та ТРК Київ – 20%, а найбільше – на ТРК «Україна» (43%). Коментують події в новинах переважно журналісти та політики (89% та 41% повідомлень), експерти присутні в 4% повідомлень (7% на СТБ).

Порушується журналістський стандарт обов'язкового посилання на джерело інформації в новинах. Ближче до виборів повідомлень без посилання на джерело інформації стало вдвічі менше (18% у липні і 9% у листопаді та грудні), проте в кожній 10-11 новині такого посилання немає. 2/3 усіх новин про Україну прямо чи опосередковано стосувалися президентських виборів.

У листопаді політичні персони згадувалися в новинах частіше за політичні інституції, і це сталося вперше за рік спостережень. Як і у жовтні 2004 р. увага до учасників другого туру президентських виборів була майже однакова: В.Янукович згадується у 41% повідомлень про Україну, В. Ющенко – у 38%. Водночас інші політичні персони висловлювалися на підтримку В. Януковича у 52% повідомлень, а на підтримку В. Ющенка у 38%. Кожна четверта оцінка В. Ющенка – негативна чи іронічна. У В.Януковича така оцінка тільки кожна восьма. Тобто за рівнем негативно-іронічного подання В. Ющенко вдвічі випереджає В. Януковича.

У грудні прагнення до збалансованості новин реалізовувалося каналами також за рахунок перерозподілу уваги до головних учасників президентських виборів. Порівняно з листопадом увага до них дещо знизилася (з 38% до 33% у В. Ющенка, з 41% до 29% у В. Януковича) і дещо змінилася на користь лідера від опозиції. Це ж стосується й оцінок кандидатів, ніж В. Януковича (31% повідомлень проти 26%, у листопаді 37% проти 41%), і трохи рідше в іронічній чи негативній тональності (7% проти 8%, у листопаді 13% проти 6%). Взагалі частка негативних оцінок В.Ющенка зменшилася вдвічі: з 13% до 6%, тоді як у В. Януковича дещо підвищилася (з 6% до 8%).

Водночас, як і у листопаді, серед усіх політиків, які згадувалися у новинах, більше половини – це прихильники В. Януковича (53%, у листопаді 52%), а третина – прихильники В. Ющенка (37%, у листопаді 38%).

Дисбаланс у поданні основних кандидатів посилюється розподілом синхрону на телебаченні та цитуванням у пресі, тобто за доступом до

можливості безпосередньо висловити свої погляди у прямій мові. Тут безперечна перевага надається В. Януковичу. Так, якщо у перший тиждень жовтня синхрон В. Януковича в новинних програмах втричі більший за синхрон В. Ющенко (1514 сек. vs. 445 сек.), то в перший тиждень листопада – у чотири рази більший (1884 сек. vs. 447 сек.) На каналі «Інтер» синхрон В. Ющенко менше у шість разів синхрону В. Януковича, а на ТРК «Україна» – у 19 разів.

Певною перевагою В. Януковича на початку грудня залишався більш широкий доступ до новинного ефіру порівняно зі своїм опонентом. Показники його синхрону збільшилися в 2 рази в порівнянні з попереднім місяцем (з 1884 сек до 3880 сек). У грудні істотно зріс і обсяг синхрону В. Ющенко (у 3 рази: з 447 сек до 1420 сек). Проте диспропорція в доступі до ефірного часу в новинах між В.Януковичем та В.Ющенком збереглася. Синхрон В. Януковича містився в 6,2% усіх повідомлень про Україну і займав 4,3% часу всього новинного потоку, синхрон В. Ющенко – відповідно 3,8% усіх повідомлень і 1,6% усього часу новин. На каналі ТРК «Україна» синхрону В.Ющенко не було взагалі, у той час як синхрон В. Януковича займав 16% тижневого часу новин. Тільки на каналі «Тоніс» В. Ющенко мав дещо більше ефірного часу порівняно з В. Януковичем (2,0% проти 0,6% тижневого часу новин).

Головними подіями грудня були виборча кампанія В. Януковича (12% усіх повідомлень про Україну при варіації на каналах 10-16%), акції помаранчевої опозиції (11%, при варіації на каналах 7-14%) й загроза економічної кризи (8% в цілому, 12-15% на ICTV, «Інтер» , ТРК «Україна»). 5-й канал приділив особливу увагу голосуванню у ВР за пакет законопроектів щодо конституційних змін (13% при 3% у середньому), СТБ – висвітленню заходів у Верховній Раді щодо пошуку компромісу серед еліт (7%), «Тоніс» – взаєминам України з міжнародною спільнотою (7%). Переголосування 26 грудня найчастіше згадувалося як додаткова подія в

контексті інших головних подій (12%) й розглядалася як перспектива, що зумовлюється поточними політичними діями.

Головні політичні події на початку грудня відбувалися переважно у Києві (45% в цілому, 58% на ТРК «Київ», 52% на СТБ). Другим постачальником подій, що заслуговують на увагу в новинах, був Схід України (15%), а найчастіше репортажі на всіх каналах були з Донецької області. Внесок інших регіонів не перевищує 4%.

Серед колективних суб'єктів виборчого процесу щодо уваги в новинах лідирують опозиція в цілому (14%), ЦВК (13%) та «Наша Україна» (11%). Політичні партії та фракції, що підтримують В. Ющенко, згадувалися в третині всіх повідомлень (37%), ті, що підтримують В. Януковича двічі менше – у 16% повідомлень. ЦВК отримала в грудні найбільше іронічних та негативних оцінок (7%). Контекст обговорення опозиції в цілому та «Нашої України» став у грудні більш нейтральним й позитивним (частка позитивних оцінок опозиції зросла з 7% до 11%, частка негативних оцінок Нашої України знизилася з 5% до 2%).

Антиреклама на телебаченні спрямована також на фаворитів президентської кампанії, хоч частка антиреклами В. Ющенко удвічі більша за антирекламу В. Януковича (20% проти 10% усіх рекламних повідомлень).

У цілому, протягом усієї передвиборної кампанії (за винятком грудня) медіа-мейнстрими залишалися слухняним зняттям агітації і пропаганди за представника влади. Деякі журналісти на знак протесту проти цензури звільнялися, але їх було мало. Тільки один канал – 5-й – давав збалансоване уявлення про ситуацію в країні. У грудні мас-медіа поміняли свою політику, але це сталося не через «прозріння» журналістів, а через те, що народ давив не тільки на владу, а й на представників журналістики. Саме коли стало ясно, що народ не прийме результатів сфальсифікованих виборів, власники мас-медіа буквально за кілька днів поміняли свою позицію. Але немає ніяких гарантій того, що медіа не будуть сліпо обслуговувати інтереси нової влади, як вони це робили стосовно старої.

3.4. Моніторинг парламентських виборів 2006 року Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України (2006 рік)

Наведемо стисло результати контент-аналізу парламентської кампанії 2006 року.

Новинний потік. Протягом жовтня 2005 – лютого 2006 частка внутрішньополітичних новин у новинному потоці варіюється в межах 32-38%, тобто є меншою, ніж у квітні 2006 року (43%). У лютому найбільше таких новин на каналах «Інтер» (38%) і «Тоніс» (37%), найменше – на УТ-1 (21%). Міжнародні новини, пов’язані з політикою в Україні, найчастіше з’являлися на СТБ (28%). Поступово зростає інтерес до теми парламентських виборів: з 12% новин у жовтні, 15% у листопаді, 20% у грудні до 23% у лютому 2006 р. Увага до них була найбільшою на 5-му каналі (31%), «Інтер» і (28%), ТРК «Україна» (28%), а найменшою на УТ-1 – 12%.

Порівняно з листопадом та груднем 2005 р. частка повідомлень з двома точками зору в лютому 2006 р. дещо знизилася (з 18-19% до 16%), проте залишається більш високою, ніж у листопаді-грудні 2004 р. (10-12%). Кожне третє-четверте повідомлення на СТБ (29%), кожне п’яте на «Тонісі» (20%) містило дві точки зору. У політичних повідомленнях цей показник вищий – 20% (22-27% у жовтні-грудні), і в лютому він був максимальним у новинах УТ-1(43%) і СТБ (42%).

Увага до партій та блоків. Протягом усієї виборчої кампанії лідером уваги до політичних партій та фракцій залишається НС «Наша Україна». У лютому 2006 рейтинг уваги до неї становив 9% усіх повідомлень (7-8% у жовтні-грудні), до Партії регіонів– 8%, БЮТ – 7,5%, СПУ – 6%, КПУ – 5%, СДПУ (о) – 2%. В розподілі уваги серед утворених блоків блок «Наша

Україна» займає чверть (23%), Партія регіонів – 15%, БЮТ – 15%, СПУ – 11%, КПУ – 9%, «Не ТАК!» – 7%, Народний блок Литвина – 7%, Пора-ПРП – 4%.

Увага до політиків. Загальна увага до політичних персон удвічі перевищує увагу до політичних партій і залишається стабільною всі місяці спостережень (60-64% усіх повідомлень про Україну). Лідером уваги в новинах є президент В.Ющенко, незважаючи на те, що увага до нього поступово зменшується (з 36% усіх новин у жовтні до 25% у лютому). Увага до спікера парламенту В. Литвина зросла за цей період з 5% (у жовтні) до 12% (у лютому), увага до глави уряду Ю. Єханурова – з 8% до 14%. Також серед найбільш популярних фігур у новинах лютого – Ю. Тимошенко (6%), В. Янукович (5%), О. Мороз (5%).

Кожний третій політик, який згадувався в новинах першого тижня лютого, належав до «Нашої України» (38%), представниками Партії регіонівбули 12% політиків, Народного блоку Литвина – 11%, СПУ – 9%, блоку «Не ТАК!» – 8%, БЮТ – 7%, КПУ – 5%. Найчастіше у негативному контексті згадувалися В. Ющенко (4,5% усіх повідомлень про Україну), М. Мартиненко (1,5%), Ю. Єхануров, Ю.Тимошенко Л.Кучма (по 1,3%).

Синхрон політиків. Лідером синхрону в новинах лютого став Ю.Єхануров з 841 сек. ефіру (43% – на каналах ICTV, СТБ, ТРК «Україна»). Однаково довго говорили в ефірі В. Ющенко (584 сек.), Н. Шуфрич (573 сек., з них 514 сек. на каналі «Інтер»), В. Литвин (550 сек.) Удвічі менше синхрону у В. Януковича (252 сек. на 5-ти каналах), втричі менше – у Ю. Тимошенко (171 сек на 5-ти каналах).

41% усього синхрону належить політикам з «Нашої України», 19% – представникам блоку «Не так!», 11% – Народного блоку Литвина, 10% – Партії регіонів, 6% – БЮТ, 5% – СПУ. Представники інших партій та блоків мали в новинах першого тижня лютого 2 і менше відсотків синхрону.

Обсяг реклами. Порівняно з груднем 2005 р. кількість рекламних повідомлень (позитивного подання претендентів) у січні 2006 р. зросла в 1,8

разу (з 649 сек. до 1148 сек.), а в показниках ефірного часу – в 1,5 рази (з 22 998 сек. до 33 886 сек.) У третій тиждень січня в прайм-тайм на 10 каналах згадувались 24 з 45 партій та блоків, що беруть участь у виборчому процесі.

У січні за кількістю рекламних повідомлень лідирував 5-й канал (29% загального рекламного потоку), удвічі випереджаючи УТ-1 (15%), ICTV (14%). Проте за обсягами часу, відведеного рекламним повідомленням, першим був ICTV (23%), а далі – «1+1» (17%), 5-й канал (16%), УТ-1 (15%). Найменше реклами було на ТРК «Україна» (3% потоку).

У січні частка рекламних повідомлень Партії регіонів зросла майже в 5 разів (з 4,3% до 20,7%), що зробило її лідером рекламної кампанії. Рекламні повідомлення Народного блоку Литвина склали 12% загального потоку, блоку «Наша Україна» – 11,5%, блоку «Не ТАК!» – 6,9%, Пора-ПРП – 6,7%, КПУ – 3,8%, БЮТ – 3,2%, СПУ – 2,4%. За обсягами рекламного часу «Наша Україна» займає 23% (у грудні 21%), Партія регіонів – 20% (в грудні 5%), Народний блок Литвина 11% (в грудні 13%).

На три чверті реклама партій і блоків персоніфікована, тобто стосується їхніх представників і політичних лідерів (72%, у грудні – 68%).

Явна і прихована реклама. Порівняно з груднем частка спеціального рекламного продукту в рекламному потоці зросла в 2,8 рази (з 21% до 58%), а в показниках часу в 3,3 разу (з 15% до 50%). Рекламні ролики становили більше половини всієї політичної реклами на 7 з 10 каналів – окрім «Тонісу» (35%), «1+1» (38%) та УТ-1 (49%). Частка явної реклами блоків і партій через їхню присутність в інших передачах складала 16% усіх рекламних повідомлень і 34% ефірного часу (59% на ICTV, 46% на «1+1»).

Прихована реклама учасників перегонів (згадування в передачах неполітичного характеру, іншій рекламі) зайняла 27% усього рекламного потоку і 16% ефірного часу.

П'ять політичних сил представлені виключно спеціальними рекламними продуктами – ПНЕРУ, «Патріоти України», НРУ «За єдність», «Європейська столиця» та блок Б. Олійника та М. Сироти. Рекламні ролики

переважають у рекламі Партії регіонів (92% повідомлень та 95% часу) та КПУ (88% та 89% відповідно). В телевізійному ефірі січня практично немає спеціального рекламного продукту БЮТ та СПУ (7% та 9% за показниками часу всієї їхньої реклами), проте вони присутні в інших телепрограмах (90% та 86% часу їхньої реклами відповідно).

Антиреклама. Протягом грудня-січня частки антиреклами зросли з 12% повідомлень та 32% часу в загальному рекламному потоці до 29% та 39% відповідно. Основні об'єкти антиреклами в показниках часу це Партія регіонів (17%), «Діюча влада» (12%). БЮТ (8%), Народний блок Литвина (7%), «Не ТАК!», КПУ (7%), «Наша Україна» (3%).

Імідж. Порівняно з груднем більший наголос у рекламних повідомленнях січня робиться на соціальних цінностях, аніж на політичних: соціальні згадуються у 64% повідомлень, а політичні у 36% (52% та 39% відповідно у грудні). В січні на перший план у рекламі виходять цінності справедливості (25%), соціального захисту (22%) та моральних якостей лідерів (18%), тоді як в грудні домінували традиційні цінності сім'ї, здоров'я (23%) та соціальної участі (14%)

Моніторинг висвітлення виборчої кампанії в регіональних друкованих ЗМІ у лютому 2006 року мав на меті визначення стану й динаміки змісту регіональної преси в період парламентської виборчої кампанії – 2006.

Вибірка регіональних ЗМІ: «Високий замок», «Експрес», «Львівська газета» (Львівська обл.); «Днепр вечерний», «Вісті Придніпров'я», «Событие» (Дніпропетровська обл.), «Вечерний Харьков», «Время», «События» (Харківська обл.); «Донецкие новости», «Салон Дона и Баса», «Город» (Донецька обл.); «Крымская правда», «Кафа», «Севастопольская газета» (Кримська АР); «Черкаський край», «Ділова Черкащина», «Місто» (Черкаська обл.).

Критерії добору видань: регіональне представництво, громадсько-політичне видання, періодичність (намагання охопити і щоденну пресу, і тижневики), експертна оцінка регіону.

Проект використовує метод контент-аналізу для оцінювання стану і динаміки висвітлення у ЗМІ суспільно-політичних процесів у країні за другий повний тиждень лютого (13-18) 2006 року.

За місяць до голосування матеріали про вибори до Верховної Ради (включно з політичною рекламою) становили 46% серед повідомлень про політику. Слід зазначити, що регіональні відмінності цього показника несуттєві: від 52% в Донецькій обл. до 42% в Криму. 25% повідомлень (кожне четверте) надійшло безпосередньо з прес-служб партій та блоків; 4 відсотки складають повідомлення про рейтинги партій та блоків і лише в 4,4% згадуються програми партій та блоків.

Явна політична реклама міститься в кожному двадцятому повідомленні (5%). Про міру збалансованості повідомлень свідчить такий показник, як наявність подання двох точок зору лише в 6% повідомлень (у прямих матеріалах про вибори це складає 5%, проте, коли йдеться про вибори, як про додаткову тему, частка зростає до 14%).

Лише в 9% повідомлень є узагальнені характеристики виборчої кампанії, при цьому найчастіше йдеться про необхідність проведення чесних, прозорих виборів. Ще менше повідомлень припадає на долю безпосередньо процедури голосування 26 березня – лише 2% від загальної кількості.

У цілому в інформаційному потоці частіше згадуються політичні персони (83%), ніж партії та блоки (63%). Серед суб'єктів виборчого процесу лідером уваги є блок «Наша Україна» – 20%, випереджаючи Партію регіонів – 14%, далі – БЮТ (10%), СПУ (9%), Народний блок Литвина (8%), Опозиційний блок «НЕ ТАК!» (7%), КПУ (7%), Громадський блок ПОРА-ПРП (6%). Партія регіонів частіше за «Нашу Україну» згадується в Харківській та Черкаській областях, а в пресі Донецької області між ними паритет уваги. Щодо Криму, то там лідером уваги преси є КПУ (11%).

Серед лідерів уваги частка позитивно-нейтральних повідомлень утричі більша за частку іронічно-негативних: для «Нашої України» така пропорція дорівнює 17,6% до 6,1%, Партії регіонів – 13,4% до 4,7%, БЮТ – 9,5% до 2,9%. Лише для діючої влади пропорції прямо зворотні 5,7% позитивно-нейтральних повідомлень проти 10,6% іронічно-негативних.

Учасники дослідження також проаналізували цінності, носіями яких виступають у регіональних друкованих ЗМІ представники партій/блоків. Так, три основні якості, які пов'язуються з Партією регіонів, – це масова підтримка (19%), професіоналізм менеджменту (18%), економічне зростання (13%) (тобто власне те, що проектувала Партія регіонів на рівні політичної реклами), а в негативному контексті – моральні якості лідерів та партійні ідеали (5%). В позитивному іміджі «Нашої України» також домінує масова підтримка (13%), а переважно негативними виступають «професіоналізм менеджменту» та моральні якості лідерів (8%). Масова підтримка домінує в позитивному іміджі БЮТ (20%), тоді як під сумнів ставляться моральні якості лідерів та «професіоналізм менеджменту». Виглядає так, що на масову підтримку заслуговують усі три лідери передвиборних перегонів, тоді як моральні та професійні якості їхніх команд піддаються постійному скепсису.

Майже кожне четверте повідомлення стосується місцевих виборів. За результатами дослідження загальна оцінка в ЗМІ ситуації з місцевими виборами є прямо протилежною експертній думці, яка весь час висловлює занепокоєння саме перебігом виборчого процесу на місцевому рівні. Повідомлення мають переважно позитивний характер (87%) і лише 13% містять негативну чи конфліктну складові. Домінуючий контекст повідомлень про партії та блоки у зв'язку з місцевими виборами також переважно позитивно-нейтральний. Частка іронічно-негативних оцінок «Нашої України» складає лише 0,5 %, Партії регіонів – 0,5%, БЮТ, Блоку Литвина – по 0,4%.

Отже, беззаперечно – вибори є основною подією весни 2006 року. Регіональні відмінності висвітлення в ЗМІ парламентської кампанії не можна

вважати кардинальними, скоріше, поляризованими є рекламні стратегії партій та блоків, які достатньо беззастережно транслюються медіа. Висвітлення виборчого процесу має персоніфікований характер: політики згадуються частіше за блоки та партії. Що ж до однієї з основних засад, які є основою усвідомленого вибору, – обговорення програм партій, – то цей аспект, фактично, відсутній в інформаційному просторі. Можна також констатувати асиметрію уваги та доступу до преси на користь діючої влади та представників «Нашої України» [2; 106-108].

3.5. Оцінки діяльності українських ЗМІ під час попередніх виборчих кампаній та кампанії 2006-го року з боку провідних міжнародних моніторингових місій

Не менш важливими за результати, отримані вітчизняними моніторинговими центрами внаслідок проведених моніторингів за власними методиками та на основі існуючої вітчизняної й світової теоретичної бази, є оцінки діяльності українських ЗМІ під час попередніх виборчих кампаній та кампанії 2006-го року з боку провідних міжнародних моніторингових місій.

Особливо цікавими в цьому сенсі є висновки за результатами моніторингів, які проводилися наприкінці 2005 та на початку 2006 року.

Уперше за десять років авторитетні міжнародні організації, провідні вітчизняні спостерігачі визнали перебіг виборів 2006 року загалом таким, що відповідав демократичним стандартам. Попередні кампанії, 1994-2004 років, викликали чимало нарікань і, зокрема, щодо ролі мас-медіа. Так, згідно з оглядом парламентських виборів 29 березня 1998 року, укладеному ОБСЄ, серед іншого було оприлюднено висновки стосовно діяльності та використання ЗМІ. У них зазначалося: «Засоби масової інформації відігравали важливу але не нейтральну роль у виборчій кампанії. Як державні, так і приватні явно підтримували певні партії <...> Рівень збалансованості інформації та аналізу, які були доступні для виборців, для

того щоб вони могли усвідомлено зробити вибір між 30 партіями, був незадовільний. Частково це було внаслідок сильного, втім цілком легального, зв'язку партій з більшістю ЗМІ, що в свою чергу негативно впливало на рівень журналістських стандартів та об'єктивності <...> Незважаючи на те, що в Україні більше 5000 газет, 300 телекомпаній та 150 радіостанцій, було майже неможливо знайти ЗМІ, який би давав об'єктивну або нейтральну інформацію» [52]. У звіті також наголошувалося на загальній тенденції використання форми статей для прихованої політичної реклами, з огляду на що майже неможливо було відокремити політичну рекламу від аналітики та інформації. «Звичайно, кожна газета друкувала приблизно 3-4 статті, які пропагували інтереси певної партії, але більшість цих статей не були в формі політичної реклами. Для отримання нейтральної інформації про вибори виборець повинен був придбати по 3-5 газет на день. ЗМІ ні надавали виборцям повної та неупередженої інформації про можливості вибору, ані допомагали їм зрозуміти складнощі нового процесу голосування».

У заключному звіті ОБСЄ з приводу президентських виборів 1999 року, серед іншого, наголошувалося на випадках, коли напередодні офіційних виступів по УТ-1 транслювалися сатиричні програми антирекламного змісту, на конфлікті між законом про інформацію, що зобов'язує посадовців інформувати про свої дії та прийняті рішення через ЗМІ та виборчим законодавством, що встановлює принцип рівності можливостей, а також зазначалося, що одним кандидатам було надано значних переваг порівняно з іншими [52].

Майже повсюди моніторингові групи Міжнародного республіканського інституту доповідали про відкриту упередженість державних засобів масової інформації в обох турах президентських виборів та про неможливість надавати об'єктивну інформацію з боку незалежних журналістів [51]. У звітах Міжнародного республіканського інституту, присвячених виборам-99 зазначалося: «Доки в Україні не розвинуться дійсно незалежні засоби масової інформації, якими усі кандидати могли б користуватися в рівній мірі та до

яких вони б мали рівний доступ, перехід до демократії буде загальмований. Крім того, поки будуть відсутні дійсно незалежні ЗМІ, українські виборці не отримають необхідної для свідомого рішення інформації, і результати майбутніх виборів не будуть правильно відображати волю громадян України» [54].

Таким чином усі раніше висловлювані зауваження та рекомендації ОБСЄ, МРІ, Європейського інституту ЗМІ [257], а також інших зарубіжних та вітчизняних спостережницьких інституцій стосовно діяльності та використання ЗМІ під час виборів можна звести до наступних пунктів:

1. Українські ЗМІ не відігравали нейтральної ролі у виборчих кампаніях.
2. Як державні, так і приватні ЗМІ явно підтримували певні партії та кандидатів.
3. Українські ЗМІ надавали перевагу посадовим особам, мотивуючи це суперечністю виборчого закону та закону про інформацію.
4. Рівень збалансованості інформації та аналізу, які були доступні для виборців, для того щоб вони могли усвідомлено зробити вибір, був незадовільний.
5. Українські ЗМІ мали тісний зв'язок із партіями, що в свою чергу негативно впливало на рівень журналістських стандартів та об'єктивності.
6. В Україні майже неможливо було знайти ЗМІ, який би давав об'єктивну або нейтральну інформацію.
7. ЗМІ використовували приховану політичну рекламу, зокрема у формі статей, інтерв'ю тощо.
8. Для отримання нейтральної інформації про вибори виборець повинен був придбати по 3-5 газет на день.
9. ЗМІ ні надавали виборцям повної та неупередженої інформації про можливості вибору, ані допомагали їм зрозуміти складнощі нового процесу голосування.

10. Юридичні заходи проти опозиційних ЗМІ здійснювалися таким чином, що це дало підстави для заяв про силові дії з політичних мотивів.

11. Виборче законодавство не містило положень про механізми відповідальності за порушення, зокрема у частині, що стосується ЗМІ, а ЦВК не мала жодних реальних важелів застосування санкцій [198, с.132].

Висновки провідних міжнародних та вітчизняних спостережницьких організацій щодо ролі ЗМІ під час виборчої кампанії 2006 року суттєво відрізнялися від висновків щодо перебігу попередніх виборів. При цьому мали місце і парадоксальні, що свідчили як про неспроможність українських партій швидко адаптуватися до процесу демократизації українських медіа, так і про зловживання самими медіа окремими технологіями та стереотипами минулого. Так, серед іншого констатовалося, що українські партії так і не спромоглися у повній мірі скористатися можливостями, які були надані ЗМІ. Зокрема це стосувалося передвиборних дебатів, коли переважна більшість партій і блоків фактично відмовилися від того, аби дискутувати щодо конкретних шляхів і механізмів подолання проблем, які найбільше непокоять суспільство, а також про те, яким чином вони реалізовуватимуть власні обіцянки.

З іншого боку, моніторингові місії констатували, що хоча журналісти столичних мас-медіа у переважній більшості вже оволоділи професійними стандартами подачі новин, вони нерідко вдавалися до маніпуляцій, використовуючи при цьому верстку сюжетів та інші технології, які були у масовому вжитку під час президентської кампанії 2004 року. При цьому, незважаючи на так звану журналістську революцію, що наприкінці 2004 року прокотилася редакційними колективами і виражалась у відмові від «темників», а також у вимогах про укладення угод про засади редакційної політики, які б унеможливили втручання власників та засновників у творчих процес, ідея таких угод під час кампанії 2006 року вже сприймалася доволі скептично (особливо у регіонах), оскільки унеможливлювала замовні матеріали та «політичну джинсу».

Загалом на прикладі численних міжнародних та внутрішніх звітів можна констатувати, що інформаційні програми провідних українських телеканалів висвітлювали виборчу кампанію порівняно об'єктивно, хоча й не завжди збалансовано. На противагу виборам 2002 та 2004 року вони застосовували значно менше медіа-технологій для маніпуляції громадською думкою. При цьому більшість телеканалів прямо чи приховано демонстрували симпатії до різних політичних сил.

Результати моніторингу різних місій також засвідчили, що рівень новинної журналістики якісно зріс, однак при цьому ЗМІ нерідко лише пасивно реагували на інформаційні приводи, не вдаючись до аналізу причин і наслідків, або ж розуміючи аналіз як власний журналістський коментар, а не як аналітику незалежних експертів, розслідувань, експериментів та інших засобів.

Висновки до розділу

Аналіз діяльності різних моніторингових центрів в Україні дає підстави стверджувати, що найвідомішою та найтривалішою була робота Комітету «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір». Про це свідчить зокрема рівень цитованості результатів моніторингу в україномовному та англomовному сегменті мережі Інтернет, зафіксований нами у часових рамках дослідження.

Нами було розроблено типологію результатів моніторингових досліджень: 1) визначення рівня збалансованості інформування; 2) визначення рівня доступу суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ; 3) виявлення маніпулятивних технологій масового інформування; 4) виявлення прикладів перешкоджання журналістам виконувати їхні професійні обов'язки.

Проаналізувавши результати медіа-моніторингу в Україні, ми можемо стверджувати, що якість інформування виборців 2006 року була значно вищою, ніж під час виборчих кампаній 2002 та 2004 років завдяки вищому рівню збалансованості новин і відносно пропорційному представленню основних суб'єктів виборчого процесу. Менше з тим, українські ЗМІ продовжували прямо чи опосередковано підтримувати кандидатів, причетних до власників цих ЗМІ. Крім того, висвітлення перебігу парламентської кампанії 2006 року носило пасивніший характер, порівняно з попередніми виборами.

Також доводиться констатувати, що 2006 року ЗМІ забезпечили значно вищий рівень доступу суб'єктів виборчого процесу, порівняно з усіма попередніми виборчими кампаніями, які відбувалися в Україні за час її незалежності. Однак навіть найбільші партії та блоки повною мірою не скористалися новими можливостями, які були надані ЗМІ з огляду на здобутки у царині свободи слова.

Є всі підстави стверджувати, що порівняно з попередніми виборчими кампаніями було застосовано значно менше медіа-ефектів, хоча цілий перелік маніпуляційних технологій був зафіксований моніторинговими центрами. Ідея підписання угод про засади редакційної політики між власниками, менеджерами та журналістами не набула підтримки, оскільки такі угоди унеможливають приховані рекламні матеріали.

Щодо порушення прав журналістів на виконання професійного обов'язку чи щодо тиску на ЗМІ, висновок такий: подібні приклади 2006 року фіксувались, але їх було значно менше, ніж у попередні роки.

ВИСНОВКИ

Нами в дисертаційному дослідженні було виконано всі окреслені завдання, що дозволило зробити такі висновки:

1. Аналіз теоретичних підвалин ЗМІ в наукових школах колишнього СРСР засвідчив, що із середини ХХ століття і до 1991 року питання моніторингових досліджень розглядалися переважно у двох взаємопов'язаних напрямках: по-перше, з точки зору аналізу ідеологічних та пропагандистських можливостей ЗМІ доносити до масової аудиторії основні ідеологічні постулати та соціально-політичні орієнтири; по-друге, інструменту коригування семантики та методології пропаганди з точки зору кореляції змісту матеріалів, їх форми, формату друкованих видань, а також формату теле- та радіопрограм. Таким чином, уже в радянській школі моніторингових досліджень за поняттям моніторингу закріпилася роль інструменту, що визначає як першочерговий зміст ідеологічно-пропагандистських масово-інформаційних заходів, так і інструменту, який вчасно дозволяв здійснити корекцію таких заходів. Водночас слід наголосити на високій науковій цінності радянських досліджень в контексті розробки методології контент-аналізу.

Можна констатувати, що у західноєвропейських країнах та США теорія моніторингових досліджень практично одразу формувалася в усій сукупності напрямків: 1) з точки зору аналізу ідеологічних та пропагандистських можливостей ЗМІ доносити до масової аудиторії основні ідеологічні постулати та соціально-політичні орієнтири; 2) з точки зору інструменту коригування семантики та методології пропаганди з точки зору кореляції змісту матеріалів, їх форми, формату друкованих видань, а також формату теле- та радіопрограм; 3) з точки зору відповідності усіх аспектів медіа-месіджів потребам аудиторії; 4) якості інформації та рівня доступу до неї як

політики, бізнесу, так і самих споживачів; з точки зору виявлення ознак застосування маніпулятивних технологій чи інших прихованих інструментів впливу на громадську думку – однак не стільки в аспекті ідеології та пропаганди, скільки з огляду на рекламні та PR-засоби просування бізнесу.

У незалежній Україні науковці вперше порушили цілу низку проблем, відповіді на які можливо було отримати саме за допомогою нових методик моніторингових досліджень. А саме: 1) пропорція національного контенту у ЗМІ тих чи інших регіонів відповідно до національних, релігійних чи культурних особливостей їх населення; 2) рівень доступу суб'єктів політичного процесу до ЗМІ; 3) рівень доступу аудиторії ЗМІ до інформації, необхідної для прийняття усвідомлених рішень; 4) виявлення ознак застосування маніпулятивних технологій чи інших прихованих інструментів впливу на громадську думку.

2. Автор запропонував власну періодизацію історії моніторингових досліджень. Оскільки точкою відліку для нас є Україна і назва дисертації звучить як «Теорія і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні» (підкреслення наше – Л. Я.), ми поділили історію моніторингових досліджень на радянський і пострадянський періоди (до і після 1991 року). У радянському періоді розглядаються теоретичні напрацювання як українських учених, так і дослідників з інших країн колишнього СРСР, а також їхніх західних колег. Історіографія теорії моніторингу другого, пострадянського, періоду, сформована за тим самим принципом: розглядаються українські, російські та західні наукові розвідки, опубліковані після 1991 року. Отже, можемо зробити висновок: сучасна наукова школа незалежної України увібрала кращі риси як радянської (ретельність у розробці методології), так і західної науки (незаангажованість досліджень із прицілом на прикладне застосування).

3. Що стосується методик моніторингу, застосовуваних в Україні, можна констатувати, що найбільш розвинутими і гнучкими були методики МЕМО-98 та наближені до них методики українських моніторингових

організацій. Так, Європейський інститут ЗМІ 1994 року використовував для проведення моніторингу метод експертного опитування, а з 1998-го – метод контент-аналізу в поєднанні з методом експертного опитування; Бі-Бі-Сі використовувала метод дайджестування з елементами контент-аналізу; Міжнародний республіканський інститут використовував метод експертного опитування з елементами контент-аналізу та дайджестування; «Репортери без кордонів», Інститут масової інформації та Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи переважно використовували метод експертного опитування; Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» використовували методи контент-аналізу та експертного аналізу; Комітет виборців України використовував методи контент-аналізу та експертного аналізу за методикою комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір»; Академія української преси використовувала метод контент-аналізу, а сайт «Телекритика» – метод експертного аналізу.

4. Аналіз конкретних прикладів проведення моніторингових досліджень в Україні засвідчив, що частина організацій проводила їх самостійно, але лише для власного внутрішнього або дипломатичного користування (Бі-Бі-Сі, 1995-2006 рр.); частина – лише фінансувала такі дослідження («Дім свободи», 1994-2002 рр.; Фонд «Вестмінстер», 1994-1998 рр.; Національний фонд підтримки демократії, 1994-2006 рр.; Міжнародний демократичний інститут, 1994-2006 рр.; Міжнародний фонд «Відродження», 1994-2006 рр., Фонд Фрідріха Еберта, 1994-2006 рр.; Фонд Конрада Аденауера, 1994-2006 рр.; Матра Кап, 1994-2006 рр.; Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи, 1994-2006 рр.; ОБСЄ, 1998-2006 рр.) Інші організації здійснювали повноцінні дослідження самостійно або лише за певної підтримки зовнішніх чи внутрішніх донорів (МЕМО-98, 1995-2006 рр.; Європейський інститут ЗМІ, 1994-1999рр.; Міжнародний республіканський інститут, 1994-2006рр.; «Репортери без кордонів», 1994-2006 рр.; Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір», 1994-2006 рр.; МЕМО-98, 1998-2006 рр.; Інститут масової інформації, 2002-2006 рр.;

Комітет виборців України, 1995-2006 рр.; Академія української преси, 2002-2006 рр.; сайт «Телекритика», 2002-2006 рр.). При цьому, наприклад, ОБСЄ замовляла проведення моніторингових досліджень іншим організаціям (1998-2006 рр.), а виконавцем моніторингової програми виступав словацький моніторинговий центр МЕМО-98 (1998-2006 рр.). У свою чергу «Дім свободи», Міжнародний демократичний інститут, Фонд «Вестмінстер», Національний фонд підтримки демократії, Міжнародний фонд «Відродження», Фонд Фрідріха Еберта, Фонд Конрада Аденауера, Матра Кап хоча вони самостійно моніторингових досліджень не проводили і не були прямими замовниками проведення моніторингу, надавали фінансову і, що особливо важливо, методологічну допомогу тим організаціям, які безпосередньо здійснювали моніторингові дослідження. При цьому такі організації були значно вільніші у своєму менеджменті та інших аспектах діяльності порівняно з тими, хто діяв як виконавець замовлення на організацію та проведення моніторингових досліджень. У свою чергу «Дім свободи» використовував результати моніторингу ЗМІ для формування щорічного рейтингу свободи преси (так званої «Карти свободи»); Європейський інститут ЗМІ публічно оприлюднював свій звіт перед українською громадськістю та передавав його до дипломатичних структур урядів європейських країн; Міжнародний республіканський інститут також публічно оприлюднював свій звіт перед українською громадськістю та передавав його в дипломатичне відомство США; Міжнародний демократичний інститут, Національний фонд підтримки демократії, Фонд «Вестмінстер», Фонди Фрідріха Еберта та Конрада Аденауера, Матра Кап використовували результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формулювання рекомендацій для дипломатичних відомств відповідно США, Великої Британії, Німеччини та Нідерландів. Міжнародний фонд «Відродження» використовував результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формування своєї стратегії щодо сприяння процесу подальшої демократизації українського суспільства.

Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи публічно оприлюднював свій звіт перед українською громадськістю та передавав його до Парламентської асамблеї Ради Європи і дипломатичних структур урядів європейських країн, ОБСЄ також публічно оприлюднювала свій звіт перед українською громадськістю та передавала його до дипломатичних структур урядів країн-членів ОБСЄ. Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір», Інститут масової інформації, Комітет виборців України, Академія української преси, сайт «Телекритика» публічно оприлюднювали свої звіти перед українською громадськістю і використовували результати моніторингу як матеріал для подальших досліджень та формування своєї стратегії щодо сприяння процесу демократизації українського суспільства. Бі-Бі-Сі використовувала результати моніторингу переважно для власних внутрішніх досліджень.

З огляду на легітимність та масштаби використання їхніх результатів, можемо констатувати, що найбільший досвід здобули такі організації, як Європейський інститут ЗМІ, Бі-Бі-Сі, Міжнародний республіканський інститут, «Репортери без кордонів», Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи, Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір», Комітет виборців України.

Щодо формалізованості методик досліджень, то наші висновки такі: Європейський інститут ЗМІ (частково), Міжнародний республіканський інститут, «Репортери без кордонів», Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи, Інститут масової інформації використовували методики експертного опитування, формалізованість яких була мінімальною. Той же Європейський інститут ЗМІ, Бі-Бі-Сі, Міжнародний республіканський інститут (частково), Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» використовували методи з високим ступенем формалізованості.

Під час проведення моніторингу однією з найбільш поширених були методики Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір», близькі до тих, які застосовував моніторинговий центр МЕМО-98 зі

Словаччини, який впродовж українських виборчих кампаній 1999-2006 років здійснював моніторинг українських ЗМІ на замовлення ОБСЄ і представляв його результати як офіційні висновки місії цієї міжнародної організації.

5. Найбільш відомою та тривалою у часі була діяльність Комітету «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір». Зокрема за рівнем цитованості результатів моніторингу в україномовному та англomовному сегменті мережі Інтернет Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» посідають перше місце (понад 16 000 посилань); на другому місці – індекс посилань на результати моніторингу Європейського інституту ЗМІ (9 620 посилань); на третьому – Міжнародного республіканського інституту (730 посилань).

6. Відповідно до розробленої нами типології результатів моніторингових досліджень: 1) визначення рівня збалансованості інформування; 2) визначення рівня доступу суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ; 3) виявлення маніпулятивних технологій масового інформування; 4) виявлення прикладів перешкоджання журналістам виконувати їхні професійні обов'язки, – ми дійшли до нижче викладених висновків.

Під час парламентської виборчої кампанії 2006 року українські виборці були поінформовані краще, порівняно з попередніми виборчими кампаніями, зокрема президентською 2004 року. Це забезпечувалося насамперед вищим рівнем збалансованості новин, відносно пропорційним представленням основних суб'єктів виборчого процесу. Водночас доводиться констатувати, що українські ЗМІ, зокрема провідні телевізійні канали, нерідко демонстрували прямі чи опосередковані симпатії та антипатії, що перешкоджало виборцям отримати збалансовану інформацію. Крім того, висвітлення перебігу виборчої кампанії носило пасивний характер з огляду на те, що переважна більшість телевізійних ЗМІ пасивно реагували на інформаційні приводи, створювані партіями, їх виборчими штабами, а також окремими кандидатами, не вдаючись до аналізу та роз'яснення положень передвиборних програм, міри їх реалістичності чи популярності. ЗМІ часто не

вдавалися до аналізу причин і наслідків, або ж розуміючи аналіз як власний журналістський коментар, а не як аналітику незалежних експертів, розслідувань, експериментів та інших засобів.

Також доводиться констатувати, що 2006 року ЗМІ забезпечили значно вищий рівень доступу суб'єктів виборчого процесу, порівняно з усіма попередніми виборчими кампаніями, які відбувалися в Україні за час її незалежності. Однак навіть найбільші партії та блоки не скористалися новими можливостями, які були надані ЗМІ з огляду на здобутки у царині свободи слова, аби виборча кампанія носила характер боротьби ідей та програм, натомість перетворивши виборчу кампанію у змагання персоналій. Крім того, вибори відбулися практично без дебатів, оскільки спроби студії «1+1» та 5-го каналу організувати дебати в прямому ефірі зазнали невдачі.

Є всі підстави стверджувати, що порівняно з попередніми виборчими кампаніями було застосовано значно менше брутальних методів ведення передвиборної боротьби, зокрема застосування у ЗМІ так званих медіа-ефектів, чи маніпулятивних технологій. Разом із тим у результаті моніторингу було встановлено та задокументовано застосування наступних медійних технологій:

- формування і поширення образів;
- відволікання уваги (техніка «копченого оселедця»);
 - відволікання уваги (техніка «копченого оселедця») через створення нових інформаційних приводів, надання сенсаційного забарвленні події, не пов'язаній з основною подією телесюжету (блоку) чи газетного матеріалу;
- зміни тональності тексту чи контексту через «останнє слово» ведучого (репортера), автора газетного матеріалу;
- створення подвійного стандарту чи дозування інформаційної бази;
- опускання чи виключення інформації;
- надання позитивного (негативного) забарвлення викладу події через позитивну (негативну) підводку сюжету та її позитивну (негативну) кінцівку (метод «солодкого» чи «отруйного сандвіча»);

- засоби роздмухування деталі;
- опосередкованої критики об'єкту моніторингу через пряму критику оточення;
- ускладнення інформаційної бази (коли точка зору чи позиція об'єкту моніторингу викладається максимально академічно, деталізовано, з використанням складних наукових термінів), що робить таку точку зору чи позицію незрозумілою;
- маніпулювання семантичною структурою висловлювання (підбір слів, що опосередковано викликають ті чи інші емоції);
- маніпулювання кольором, світлом;
- маніпулювання за допомогою 180-градусної осі спілкування.

Слід також зазначити, що ідея підписання угод про засади редакційної політики (між власниками, менеджерами та журналістами) досі як у столиці, так і в регіонах сприймається скептично, оскільки такі угоди унеможливають приховані рекламні матеріали (так звану політичну джинсу).

Крім того, є підстави констатувати, що під час парламентських виборів 2006 року було зафіксовано значно менше прикладів перешкоджання журналістам виконувати їхні професійні обов'язки, прямого чи опосередкованого тиску на ЗМІ, цензури, адміністративних методів, ніж у попередні роки [142]. Водночас у результаті моніторингу Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір», а також моніторингу, що проводився такими партнерськими організаціями, як НАМ, ІМІ, Інтерньюз-Україна було зафіксовано окремі випадки тиску на журналістів та на ЗМІ.

7. Таким чином, основні висновки щодо проблемних питань, які можуть виникати під час майбутніх виборчих кампаній, зводяться до необхідності реалізації цілої низки ініціатив, спрямованих на реформування медійного простору. Жоден виборчий закон не зможе врегулювати діяльність ЗМІ під час виборів, якщо в Україні не буде проведено реформування системи державних та комунальних мас-медіа з метою приватизації однієї їх частини

та перетворення іншої на справжні вільні голоси регіональних громад, непідконтрольні жодному місцевому чиновнику. Демократичні вибори новітньої доби неможливо уявити без створення системи суспільних та громадських ЗМІ, які діють в інтересах суспільства і забезпечують увесь спектр інформаційних потреб усіх його прошарків і груп; які контролюються суспільством через наглядові громадські органи; які фінансуються суспільством через спеціальні податки чи абонплату. Однак це вже тема іншої розмови і не однієї наукової розвідки, спрямованої на те, аби система суспільних та громадських ЗМІ стала дійсно демократичним чинником вітчизняного інформпростору, а не була використана для досягнення вузьких політичних чи бізнесових інтересів.

8. У результаті огляду історії розвитку теорії і практики моніторингу нових досліджень в Україні та світі, а також вивчення основних моніторингових проектів, які проводилися в Україні, ми дійшли висновку: стрімкий розвиток в Україні методології та технологій моніторингових досліджень у період 2002-2004 років при одночасному стрімкому розвитку маніпулятивних технологій доводить, що між цими процесами існує взаємодія, коли технології та масштаби моніторингових кампаній стають пов'язаними з розвитком маніпулятивних технологій та з масштабами їх застосування.

Водночас спад інтенсивності та масштабів як моніторингових досліджень, так і застосування маніпулятивних технологій у наступні роки, що простежується і сьогодні, дає змогу зробити висновок, що реальне функціонування українського інформаційного простору, політична трансформація в суспільстві та розвиток систем комунікації спричинили появу таких нових явищ і якостей, які більшою мірою притаманні інформаційному, а не індустріальному чи постіндустріальному суспільству, а тому не можуть бути системно досліджені лише в таких галузях знань як журналістикознавство, соціологія чи політологія, а вимагають новітнього інтегрального осмислення як явищ масової комунікації. Відтак, можемо

прогнозувати появу як нової теорії і практики досліджень царини соціальних комунікацій, так і нових соціальнокомунікативних технологій.

Додаток А

Результати моніторингу регіональних ЗМІ між першим і другим туром президентських виборів (1–21 листопада 2004 р.)

А.1. Вінницькі ЗМІ

На регіональному телебаченні більше інформації подавалося про Віктора Януковича (в основному в позитиві), ніж про Віктора Ющенка (в основному в негативі).

У пресі, навпаки, більшість матеріалів стосувалися Віктора Ющенка в позитиві, Віктор Янукович був представлений здебільшого в негативі, і лише в газеті «Вінниччина» були опубліковані статті про прем'єра у позитивній тональності.

Перший тиждень листопада (у зв'язку із заборонаю агітації до оприлюднення офіційних підсумків першого туру виборів) був малонасиченим агітаційною інформацією. Проте кандидатів згадували в контексті попередніх підсумків виборів та результатів екзит-полу.

У другому тижні листопада головною темою висвітлення регіональними медіа були остаточні результати першого туру виборів; порушення й фальсифікації під час його проведення. Також актуальними були результати діяльності тимчасової парламентської комісії Сівковича і ймовірність проведення теледебатів між кандидатами, можливості та перспективи Віктора Януковича та Віктора Ющенка у залученні електорату соціалістів та комуністів, дії штабів кандидатів у перспективі другого туру виборів, можливості виявлення та запобігання масовим фальсифікаціям з боку опонента.

В останній тиждень перед виборами, що став найзмістовнішим та найнапруженішим, вінницькі ЗМІ висвітлювали: підсумки проведених теледебатів між Януковичем та Ющенком, обговорення остаточних результатів першого туру виборів, перспективи розширення електорату обох

кандидатів, підтримку Олександром Морозом та Анатолієм Кінахом Віктора Ющенка, легітимність результатів другого туру, дії штабів кандидатів щодо паралельного підрахунку голосів, намагання використати адмінресурс з боку влади, діяльність Кабміну на чолі з Віктором Януковичем. Яскраво вираженою була негативна інформація на адресу обох кандидатів.

Віктор Янукович був переважно представлений як голова уряду, Ющенко – як опозиційний кандидат.

Преса. У газетах «33-й канал» та «RIA» продовжується тенденція представлення Віктора Ющенка в позитиві та негативних відгуків на адресу чинної влади, Кабміну й Віктора Януковича зокрема. Найбільше це проявилось останнього тижня перед другим туром: у газеті «33-й канал» майже 90% інформації було на користь Віктора Ющенка та про можливість використання адмінресурсу і зловживань з боку влади.

Газета «Вінниччина» надавала інформацію як про Віктора Ющенка, так і про Віктора Януковича в позитиві.

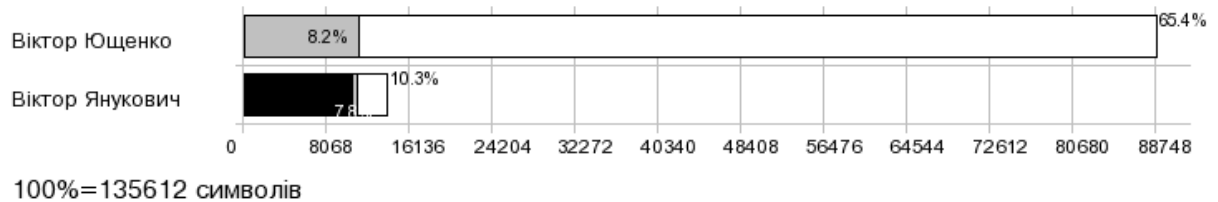


Рис. 3. Представлення кандидатів у вінницькій пресі

Телебачення. На каналах «ВДТ-6» та «Вінниччина» у щоденних випусках новин та у підсумкових програмах «Підсумки тижня» та «Наш погляд» левову частку ефірного часу було надано на користь Віктора Януковича, здебільшого як голови чинного уряду. Віктор Ющенко ж згадувався значно рідше, переважно в нейтральних та негативних тонах. Основна маса інформації про лідера «Нашої України» подавалася на каналі «Віта» у щоденних новинах та у програмі «Постфактум», переважно у контексті діяльності обласного штабу на чолі з народним депутатом Володимиром Скомаровським.

У день другого туру виборів на каналах «ВДТ-6» та «Вінниччина» відбувся телемарафон, щогодини в ефір виходили гарячі випуски новин із виборчих дільниць міста й області.

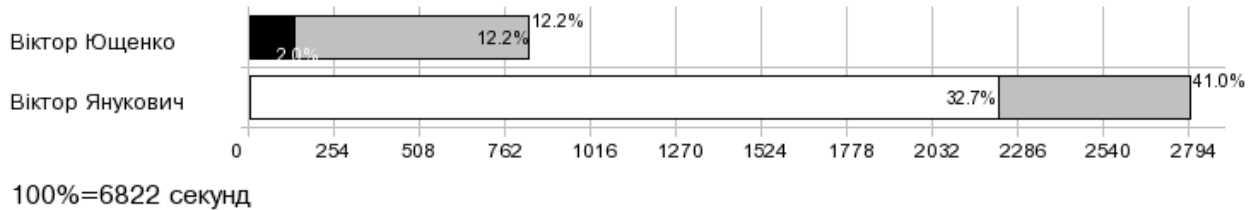


Рис. 4. Представлення кандидатів на вінницькому телебаченні

Дані медіа-моніторингу регіональних ЗМІ Вінницького регіону показують нерівність у представленні кандидатів. На телебаченні переважає Віктор Янукович, тимчасом як у пресі – Віктор Ющенко. Звертає на себе увагу упередженість регіональних медіа щодо надання інформації про певного кандидата. Вимальовується стійка тенденція щодо висвітлення діяльності «свого» кандидата у позитиві та опонента у негативі. Кандидати не мають однакового доступу до різних ЗМІ і продовжується розмежування медіа у висвітленні діяльності кандидатів.

А.2. Волинські ЗМІ

З 1 по 21 листопада 2004 року волинські медіа з деякою пасивністю ставилися до висвітлення діяльності кандидатів на пост президента.

Телебачення. По Волині до медіа-моніторингу було включено 3 основні канали: Волинське державне телебачення, ТК Аверс та Полісся ТВ. Волинське державне телебачення висвітлює діяльність кандидата Віктора Януковича. Інформація, як правило, стосується успішної діяльності уряду Віктора Януковича та майбутніх соціальних програм, які неодмінно мають бути втілені в життя у найближчому майбутньому. Аверс та Полісся ТВ подають інформацію набагато збалансованіше. Були представлені як позиція Віктора Ющенко, так і Віктора Януковича.

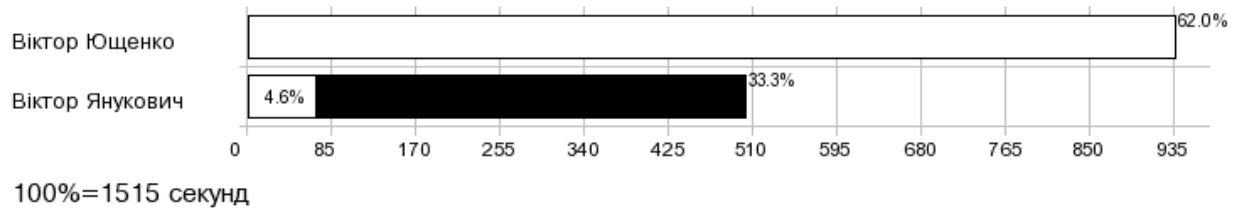


Рис. 5. Представлення кандидатів на волинському телебаченні

Преса. На Волині до медіа-моніторингу було включено 5 основних газет: «Віче», «Волинські губернські відомості», «Сім'я і дім», «Вільна думка» та «Волинь».

Газета «Віче» найактивніше у позитивній та переважно нейтральній тональності висвітлювала діяльність Віктора Януковича. Кандидат Віктор Ющенко був представлений дуже пасивно.

Газета «Волинські губернські відомості» досить активно висвітлювала діяльність обох претендентів на пост президента. Проте кандидат Віктор Ющенко у позитивному світлі був представлений активніше.

Газета «Сім'я і дім»: значна увага приділялася висвітленню діяльності Віктора Ющенко, хоча тривалий час на сторінках цього видання був представлений виключно Віктор Янукович.

Газета «Волинь» дотримується балансу подачі інформації про кандидатів на пост президента: переважно однаковою мірою висвітлювалася діяльність головних фаворитів виборчих змагань – Віктора Януковича та Віктора Ющенко.

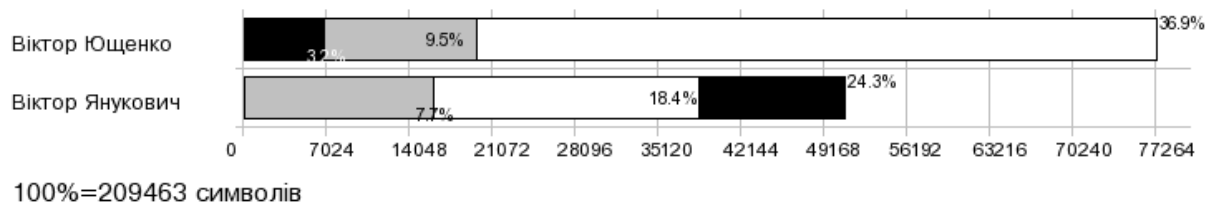


Рис. 6. Представлення кандидатів у волинській пресі

Газета «Вільна думка» за весь період моніторингу не змінювала технологій подачі інформації. Найактивніше, у позитивному світлі зображувався кандидат Віктор Ющенко. З такою ж активністю, у

негативному світлі, подається інформація про чинного прем'єра Віктора Януковича.

А.3. Дніпропетровські ЗМІ

Преса. На Дніпропетровщині до медіа-моніторингу включено шість основних газет: «Зоря», «Лица», «Наше Місто», «Дніпро вечірній», «Вісті Придніпров'я», «Дніпровська правда».

«Зоря» висвітлює діяльність Віктора Януковича переважно в нейтральному тоні – 53% від загального інформаційного простору. Що стосується Віктора Ющенка, то про нього було опубліковано 47% нейтральної інформації.

«Лица» опублікувала 54% нейтральної інформації, яка стосувалася Віктора Януковича, а Віктору Ющенку дісталось 46% нейтральної інформації від загального об'єму.

«Наше місто» не відзначилось активністю. Була подана інформація лише нейтрального характеру щодо діяльності Віктора Януковича.

«Дніпро вечірній» надав 52,7% для висвітлення діяльності Віктора Януковича у нейтральній тональності. Що стосується кандидата у президенти Віктора Ющенка, то йому було надано 45,5% інформації нейтрального характеру та 1,8% негативно забарвлених.

«Вісті Придніпров'я» віддали 56% свого інформаційного простору для висвітлення діяльності Віктора Януковича у нейтральній тональності. Що стосується Віктора Ющенка, то йому було присвячено 44% інформації у нейтральній тональності.

«Дніпровська правда» надала для висвітлення діяльності Віктора Януковича 52,8% інформації нейтрального характеру. Що стосується Віктора Ющенка, то йому було присвячено 40,1% нейтрально забарвлених матеріалів та 7,1% негативно забарвлених матеріалів.

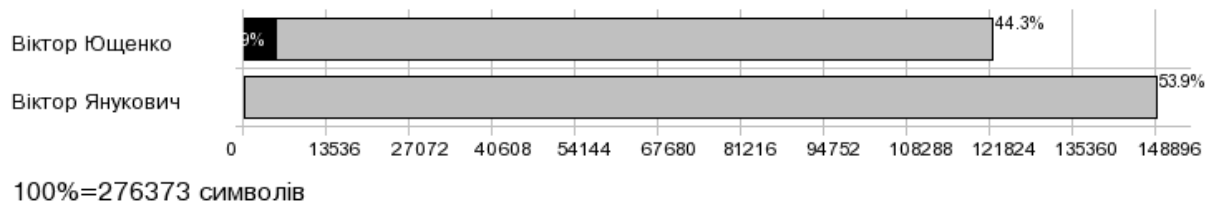


Рис. 7. Представлення кандидатів у дніпропетровській пресі

Дані, отримані під час медіа-моніторингу, показують існування різниці у представленні різних політичних суб'єктів. Не всі видання дотримуються стандартів збалансованого інформування. У зв'язку з першим туром виборів не вщухають суперечки щодо фальсифікацій, порушень закону і т.п. Також все ще актуальною залишається тема отруєння Віктора Ющенка.

А.4. Донецькі ЗМІ

Донецькі ЗМІ зробили все можливе, щоб між першим та другим туром зробити з Ющенка «ворога трудового Донбасу». Відразу після першого туру президентських виборів вони активно пишуть про те, що за попередніми даними перемогу здобув Віктор Янукович. Цьому приділяється дуже багато телеєфіру та газетної площі. Але Віктору Ющенку перепало ще більше уваги – в хід пускалися всі засоби для дискредитації цього кандидата.

Телебачення. Після першого туру президентських виборів випуски телевізійних новин намагалися продемонструвати зваженість та об'єктивність. Вони повідомляли перші результати, але при цьому, коментуючи вихід до другого туру Віктора Януковича, ТРК «Київська Русь» (1 листопада) дала в ефір синхрон Віктора Януковича із заявами про соціальну спрямованість його програми.

У подальшому донецьке телебачення приділяло досить мало уваги передвиборній ситуації. Натомість донецька преса була більш ніж активна.

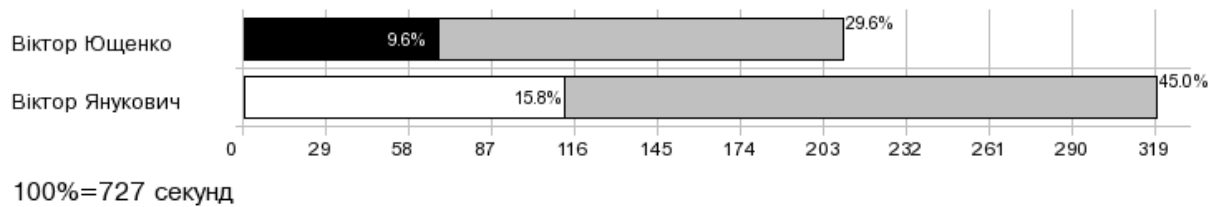


Рис. 8. Представлення кандидатів на донецькому телебаченні

Преса. Газета «Салон» від 2 листопада (перший випуск після виборів) розмістила два матеріали нейтральної тональності, але їхні назви можна розглядати як маніпулятивну технологію: «Перший тур виборів в Україні – попереду Янукович», «Штаби кандидатів не спали всю ніч, а до опівночі стало зрозуміло, що в Донбасі переміг Янукович».

Частина матеріалів між іншим розповідала читачам, яка гарна програма у Віктора Януковича, і яка погана у Віктора Ющенка («Акцент», 3 листопада).

У донецьких газетах була величезна кількість матеріалів, присвячених критиці Віктора Ющенка. Його звинувачували в усіх бідах України, знаходили будь-які приводи для матеріалів, витриманих виключно у негативній тональності. Так, «Донецкие новости» (4 листопада) лише в одному номері присвятили критиці Ющенка близько 30 тисяч друкованих знаків. Активно розглядалася тема загрози націоналізму. Деякі антиющенковські матеріали можна кваліфікувати як ті, що розпалюють міжетнічну ворожнечу. Наприклад, газета «Город» (5 листопада) розмістила матеріал відверто ксенофобського характеру: «Ви, що вийшли із австро-угорського звалища малих народів, а потім із польського холопства завдяки Сталіну... Ви, не зумівши зберегти мову, яка йде від Київської Русі, нахапалися на задвірках Європи, як Жучка бліх, германізмів і полонізмів, похуторянськи кумедно їх спотворивши...» Тут мова йде про абстрактних націоналістів, завдяки яким у паспортах громадян України замість Володимир написано Володимир, замість Татяна – Тетяна, замість Александр – Олександр. («Держава здійснила фальсифікацію в масштабах країни: замість даних матерями, записаних у метриці і хрещених Російською православною

церквою імен «Владимир, Михаил, Николай, Дмитрий, Татьяна» тощо в паспортах позначені імена якогось Володимира, Миколи, Дмитра, Тетяни тощо.... Ви любите «стукати» закордон про «негаразди» у своїй державі... світовій спільноті час дізнатися й оцінити ступінь «демократичності» тих, хто перетворив Україну на барак, де його мешканцям у наказовому порядку присвоюються клички»). Закінчується ця стаття впевненістю в тому, що лише кандидат Віктор Янукович може повернути українцям справжні імена: «Я звертаюся до прем'єр-міністра України Віктора Януковича. Шановний Вікторе Федоровичу! Думається, ставши президентом, ви як глава держави й гарант Конституції, дасте вказівку почати обмін паспортів тим громадянам, які вважають, що держава позбавила їх імен, даних їм батьками і хрещених перед Богом... виправте помилки, зроблені вашими сьогоднішніми опонентами, і поверніть нам наші чесні імена».

Дані за перший після першого туру виборів тиждень медіа-моніторингу показують існування великої різниці у представленні політичних суб'єктів та в об'ємі їх висвітлення. Більшість ефірного часу та газетних шпальт віддана для критики Віктора Ющенка.

Донецька преса значно скромніше відреагувала на проголошення остаточних результатів першого туру. Якщо попередні цифри, які свідчили про перемогу Віктора Януковича, розміщувалися на перших шпальтах газет та виносились як головні сюжети на телебаченні, то остаточні результати демонструвалися десь на 2-3-й сторінках, невеликими літерами та з обов'язково зробленим акцентом: лише кілька десятків відсотка відрізняють перше місце від другого.

До того ж, вимушене визнання перемоги в першому турі Віктора Ющенка спонукало донецькі газети збільшити кількість інформації проти Ющенка. Звинувачення цього кандидата стосувалися його націоналізму та порушень виборчого процесу в західних регіонах України. Мали місце випадки, коли донецькі журналісти проводили паралелі між програмою Віктора Ющенка та фашизмом. (Газета «Город», стаття під назвою

«Оранжево-коричневая напасть», 12 листопада). Головна мета подібних публікацій зводилася до того, щоб мобілізувати електорат Донбасу для голосування у другому турі за «свого кандидата».

Багато уваги у донецькій пресі приділялося дебатам. При цьому всі донецькі газети віддавали перемогу в дебатах Вікторові Януковичу. Для цього статті супроводжувалися цитатами з виступів кандидатів. Звичайно, що ці цитати були вихоплені з контексту й завжди на користь «свого кандидата».

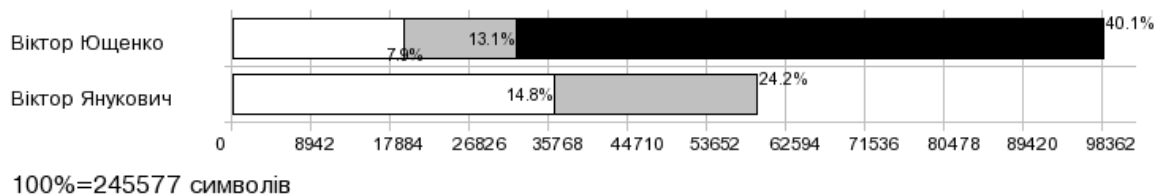


Рис. 9. Представлення кандидатів у донецькій пресі

Таким чином, у донецькій пресі між першим та другим турами виборів лідером за кількістю друкованих знаків став Віктор Ющенко. Йому було присвячено 61,1% друкованих знаків. З них понад 40% належать до публікацій украй негативної тональності. Це дає змогу зробити висновок, що головне завдання донецьких ЗМІ на цей період полягало в тому, щоб максимально скомпрометувати кандидата Віктора Ющенко.

А.5. Житомирські ЗМІ

Результати першого туру не внесли істотних змін у розподіл симпатій регіональних мас-медіа між кандидатами у президенти.

Телебачення. В Житомирській області моніторили всі три обласні телеканали: «Союз ТБ», «Житомир» та «Обласне ТБ».

Усі регіональні канали в позитивній та в нейтральній тональності висвітлювали діяльність обох кандидатів, також періодично ретранслювали загальноукраїнські передачі, в яких проходили рекламні ролики на користь Віктора Януковича. Так Віктору Януковичу було присвячено в позитивній

тональності – 47,3%, а в нейтральній – 26,7% від загальної кількості ефірного часу.

Діяльність Віктора Ющенка висвітлювалася в різноманітних тональностях: негативна, позитивна, нейтральна. Нейтральні матеріали – це в основному політична реклама. Канали «Житомир» та «Обласне ТБ» не присвятили Вікторові Ющенку жодного позитивного або нейтрального матеріалу. В позитивній тональності діяльність Віктора Ющенка висловлював лише канал «Союз ТБ».

Ефірна частка Віктора Ющенка розподілилась так: позитивні матеріали – 6,2%, негативні матеріали – 6,3%, нейтральні – 13,6% від загальної суми ефірного часу.

Згадували Олександра Мороза та Петра Симоненка, проте не дуже активно. Основний лейтмотив – результати голосування за даними паралельного підрахунку та провал комуністів у першому турі виборів.

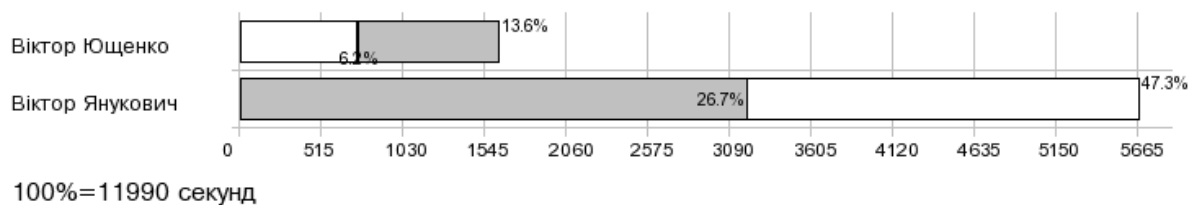


Рис. 10. Представлення кандидатів на житомирському телебаченні

Преса. Моніторингу підлягали газети «Ехо», «Мегаполіс», «Експрес-Афіша», «Субота».

За звітний період усі газети, крім «Ехо», дотримувалися політичного нейтралітету, тобто висвітлювати матеріали з нейтральним забарвленням, намагаючись не образити жодну зі сторін-суперників. А в останній тиждень перед другим туром газети «Мегаполіс» та «Експрес-Афіша» свідомо не надрукували жодного політичного матеріалу. В перший тиждень після виборів висвітлювалася діяльність Олександра Мороза, Віктора Ющенка та Віктора Януковича, далі ж ішлося лише про двох Вікторів: Ющенка та

Януковича. Позитивно подавали інформацію лише про діяльність Віктора Януковича і тільки газета «Ехо» – негативно.

Частка публікацій, що стосувалися Віктора Януковича була такою: позитивні матеріали – 57,5%, нейтральні – 15,6%.

Частка публікацій, що стосувалися Віктора Ющенка була такою: негативні матеріали – 14%, нейтральні – 12,9%.

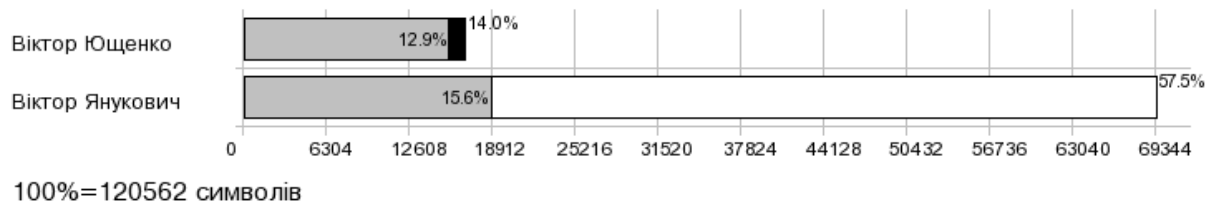


Рис. 11. Представлення кандидатів у житомирській пресі

А.6. Закарпатські ЗМІ

На закарпатському телебаченні та у пресі зі значним відривом за частотою висвітлення діяльності лідирує Віктор Ющенко. Штаби обох кандидатів готуються до другого туру: штаб Віктора Ющенка вирішує питання з недопущенням фальсифікації та уточненням списків, штаб Віктора Януковича вдосконалює роботу з потенційними прихильниками свого кандидата.

З 1 по 21 листопада закарпатська преса подавала матеріали, що аналізували перший тур виборів та результати голосування на Закарпатті, в Україні, згодом – аналізували проведення теледебатів, а також офіційну перемогу Віктора Ющенка у першому турі. Для кожного з видань упродовж цих трьох тижнів було чимало інформації, яку можна було подати як на користь одного з кандидатів, так і на користь іншого. Опозиційна преса використовувала дані екзит-полу, де в лідерах був Віктор Ющенко (а згодом і офіційні дані), провладна преса оперувала неповними даними ЦВК, за якими лідирував Віктор Янукович. Опозиція звинувачувала у фальсифікації

адміністрацію, провладні ЗМІ – штаб блоку «Наша Україна». Актуальним у ЗМІ залишалося питання технічної організації другого туру виборів, а саме списків виборців та тиск адмінресурсу. В державних виданнях (особливо у газеті «Новини Закарпаття») подавалися численні заяви та звернення на підтримку кандидата Віктора Януковича. В опозиційних – висвітлювалась підтримка кандидата Віктора Ющенка відомими українцями та політичними силами.

Інформаційними приводами для окремих газет також були чутки про адміністративно-територіальну реформу та створення Галицького князівства, фінансування іноземними фондами кампанії Віктора Ющенка. Інші видання широко висвітлювали мітинг лідера опозиції в Києві, підтримку його іншими партійними лідерами, зібрання міліціонерів зі всієї України у столиці. Серед тем обласного масштабу – арешт та звільнення з-під варті одного із засновників руху «Чиста Україна» Олександра Солонтая, заява прес-служби Ужгородського національного університету про доцільність виселення аспірантсько-викладацького складу з гуртожитків (80% студентських дільниць проголосувало за Віктора Ющенка), скандал навколо побиття у Сваляві групи студентів, що приїхали агітувати за Віктора Ющенка.

Найактивніше у позитивній тональності в обох видах ЗМІ згадувався Віктор Ющенко, у негативі найчастіше на ТБ фігурував Віктор Янукович, а у виданнях – Віктор Ющенко (майже утричі більше, ніж Віктор Янукович). Інформація нейтрального змісту про обох кандидатів у мас-медіа області подавалася майже в однаковій кількості як на ТБ, так і у пресі. Як провладна, так і опозиційна преса в останній тиждень перед днем голосування зосередила увагу на кандидаті Вікторові Ющенку. Опозиційна закликала підтримати Віктора Ющенка, провладна – максимально обливала брудом.

У програмах Закарпатської обласної ТРК досить пасивно (порівняно з ТРК «М-студіо») висвітлювалася виборча тематика. Найактивніше подавалася інформація про кандидата Віктора Януковича у позитиві. Здебільшого сюжети стосувались окремих дій уряду (надання статусу

гірських окремим населеним пунктам Закарпаття, участь урядовців в урочистостях з нагоди визволення Києва тощо), більше подавалася місцева інформація соціально-економічного плану. ТРК «М-студіо» активно висвітлювала передвиборчу кампанію і в позитиві подавала позицію Віктора Ющенка: перемога у першому турі, підтримка іншими партіями, проведення акції «Гарячий листопад» тощо. Інформували глядачів про можливі порушення на виборах, підготовку до проведення другого туру в області.

Із семи аналізованих газет усі подавали інформацію про діяльність Віктора Януковича та Віктора Ющенка у різних тональностях. Традиційно в позитиві за провладного кандидата «агітували» чотири газети, три – підтримували опозиційного лідера. У 80% преси траплялась інформація про кандидатів у різних тональностях.

Телебачення. Найактивніше в позитиві був представлений кандидат Віктор Ющенко (за рахунок ТРК «М-студіо»). У негативі найактивніше фігурував Віктор Янукович (за рахунок ТРК «М-студіо»). Удвічі більше в нейтральній тональності висвітлювалася діяльність Віктора Ющенка, ніж Віктора Януковича.

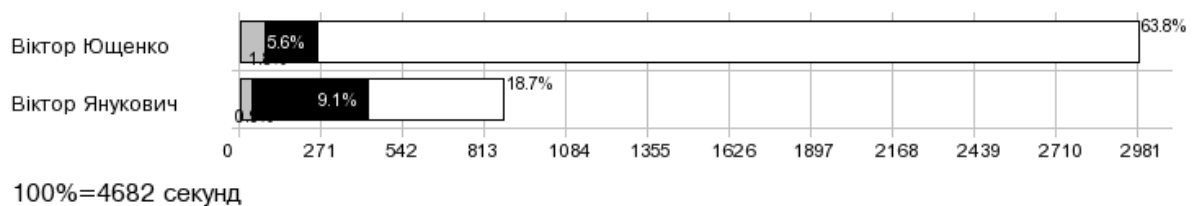


Рис. 12. Представлення кандидатів на закарпатському телебаченні

Преса. До медіа-моніторингу включено 7 газет: «Європа-центр», «Закарпатська правда», «Новини Закарпаття», «РІО», «Фест», «Старий замок», «Срібна земля».

«Європа-центр» у позитиві найактивніше висвітлювала діяльність Віктора Януковича, у негативі – діяльність Віктора Ющенка. Подавалася інформація про Віктора Ющенка також у нейтральній тональності. Загалом матеріали про Віктора Ющенка мали залякувальне забарвлення:

відокремлення західної України зі столицею у Львові, фінансова підтримка іноземними фондами «Нашої України», виявлення зброї у прихильників «Нашої України».

Газети «Новини Закарпаття» та «Закарпатська правда» висвітлювали найактивніше у позитиві діяльність Віктора Януковича, а в негативі – Віктора Ющенка. Щоправда, в газеті «Закарпатська правда» була розміщена інформація нейтрального характеру про участь Віктора Ющенка у другому турі.

«РІО» активно інформувала читачів про хід передвиборної кампанії: найактивніше у позитиві згадувався Віктор Ющенко, менше подавалось інформації про Віктора Януковича, але вже у негативі. Траплялися рекламні публікації про Віктора Януковича у позитивній тональності. Обидва кандидати фігурували також у публікаціях нейтрального забарвлення. «Старий замок» традиційно найактивніше у позитиві подавав позицію Віктора Ющенка. У негативі видання представило Віктора Януковича. «Фест» у позитиві подавав Віктора Ющенка. Про Віктора Януковича писали більше в негативі, але кілька рядків було подано також у нейтральній тональності.

«Срібна земля» подавала обох Вікторів у позитивній, нейтральній та негативній тональностях. Найактивніше у позитиві висвітлювалася діяльність Віктора Януковича та в негативі – Віктора Ющенка, однаковою мірою подавалася інформація про кандидатів у нейтральній тональності.

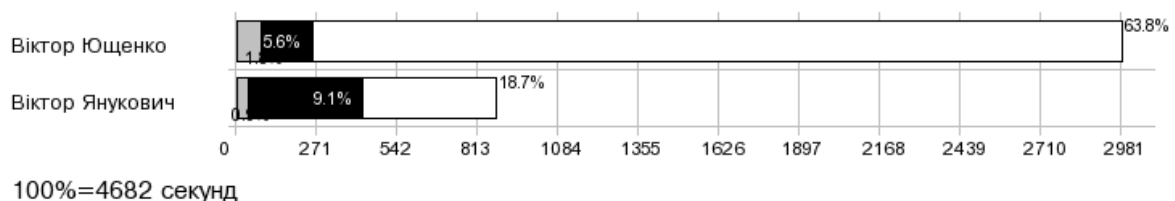


Рис. 13. Представлення кандидатів у закарпатській пресі

Підсумовуючи, слід зазначити, що дані медіа-моніторингу свідчать про переваги позицій Віктора Ющенка у закарпатських мас-медіа: чим ближче до другого туру – тим більше негативу в пресі та позитиву на ТБ. Преса між

двома турами не змінила своїх симпатій, що дало змогу бути представленими обом лідерам у закарпатських мас-медіа рівномірно за рахунок площі, але неоднаково – у кількості видань.

А.7. Запорізькі ЗМІ

Запорізькі друковані ЗМІ висвітлювали діяльність прем'єр-міністра України, лідера Партії регіонів України Віктора Януковича за цей період найактивніше у нейтральній (20,3%) та позитивній тональності (34,7%). Більшість газет писали про результати виборів. Деякі видання повторили теми підвищення пенсій, зростання економічних показників, соціальних стратегій Януковича та аналізу роботи його штабу.

Газети подавали інформацію про кандидата від влади і з негативним забарвленням (6,5%). Це стосується надмірного зловживання амінресурсом. На другому місці в загальному об'ємі інформації перебуває лідер блоку «Наша Україна» Віктор Ющенко, про якого писали в позитивній тональності (17,1%), і у нейтральній (12,2%), і у негативі (9,3%). Друковані площі були розподілені між кандидатами таким чином: Віктор Янукович – 61,5%, Віктор Ющенко – 38,5%.

Зважаючи на те, що влада мала дуже великий вплив на ЗМІ, більшість газет висвітлювали діяльність саме кандидата від влади. Тому кількість інформації щодо Віктора Януковича значно перевищує кількість інформації стосовно Віктора Ющенка.

Більшість публікацій і телерепортажів подавалися стосовно виборів. Майже весь ефірний час у новинах, який було приділено значним політичним подіям, було присвячено тільки діяльності кандидата від влади, прем'єр-міністра України, лідера Партії регіонів Віктора Януковича. Якщо деякі газети висвітлюють політичні події з різних поглядів, то телебачення подає інформацію переважно про кандидата від влади і тільки в позитиві.

Телебачення. У програмі «Алекс-інформ» телеканалу «Алекс» інформація подавалася тільки щодо діяльності Віктора Януковича і в позитивній тональності. Програма «Новини» телеканалу ТВ-5 100% ефірного часу в позитивній тональності також присвятила лідеру Партії регіонів. Те саме стосується і програми «Телекур'єр» телеканалу «ЗНТРК-Запоріжжя». Усі ці канали висвітлювали події однобоко й упереджено.

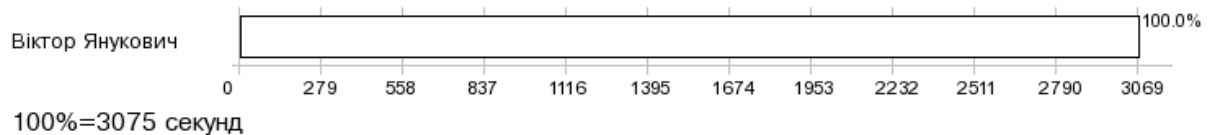


Рис. 14. Представлення кандидатів на запорізькому телебаченні

Преса. У Запорізькій області до медіа-моніторингу включено 11 основних газет: «Индустриальное Запорожье», «Подробности», «Верже», «Запорізька правда», «Запорізька Січ», «Субота плюс», «Мрія», «Улица Заречная», «Горожанин», «Миг» та «Наше время плюс».

Газети «Запорізька правда», «Верже», «Наше время плюс», «Горожанин», «Подробности» та «Мрія» подавали інформацію щодо кандидата від опозиції Віктора Ющенка в негативі. Газети «Субота плюс» та «Миг» висвітлювали події в негативній тональності щодо кандидата від влади. Решта газет повідомляли про кандидатів у нейтральних та переважно позитивних тональностях.

«Запорізька правда» залишається проурядовим виданням і як завжди позитивно налаштована до кандидата від влади. Його діяльність розглядалася в позитивній (45,7%) і у нейтральній (37,9%) тональностях. У нейтральній тональності подавалася інформація стосовно Віктора Ющенка (5,3%). Щодо негативної інформації, то вона подавалася тільки на Віктора Ющенка (11,1%).

«Запорізька Січ» позитивно оцінює Віктора Януковича. Йому присвячено 72,7% інформаційного простору в позитивній тональності і 21,3% – у нейтральній тональності. Інформація щодо Віктора Ющенка

подавалася у нейтральній тональності (6,0%). Газета «Верже» віддала 55,8% свого простору для кандидата від влади, який висвітлювався у позитивній (44,9%) та нейтральній (10,9%) тональності.

«Горожанин» 45,7% друкованої площі присвятив діяльності Віктора Януковича, яка висвітлювалася в позитиві (22,5%) та нейтрально (23,2%). Інформація щодо лідера блоку «Наша Україна» Віктора Ющенка (54,3%) подавалася як у нейтральній тональності (46,1%), так і в негативній (8,2%).

Газета «Индустриальное Запорожье» позитивно налаштована до Віктора Януковича. Йому присвячено 88,9% інформаційного простору: 36,7% подавалося у нейтральній тональності і 52,2% – у позитивній. Інформація стосовно Віктора Ющенка подавалася в нейтральній тональності (11,1%).

«Субота плюс» присвятила 54,1% свого інформаційного простору кандидату від влади, який висвітлювався як у позитивній тональності (14,1%), так і в нейтральній (18,6%) та в негативній (21,4%). 45,9% важливих політичних новин було присвячено діяльності лідера блоку «Наша Україна» Віктора Ющенка, яка розглядалася у позитиві (32,5%), нейтрально (12,5%), і негативно – 0,9%.

«Подробности» 48,8% площі віддали кандидатові Януковичу, інформація про якого подавалася у позитивній (34,4%) чи нейтральній (14,4%) тональності. 51,2% інформаційного простору дісталось лідерові опозиції: у позитивній (32,8%) чи нейтральній (18,4%) тональності.

Газета «Миг» висвітлювала діяльність кандидата Віктора Ющенка у позитивній (43,1%) чи нейтральній (29,2%) тональності. Йому присвячено 72,3% інформаційного простору. Інформація щодо кандидата від влади подавалася переважно у негативній (21,7%) тональності, у нейтральній тональності (3,7%) і у позитивній (2,3%). «Мрія» висвітлювала діяльність кандидата від влади у позитивній та нейтральній тональності. Йому присвячено 56,8% інформаційного простору позитивно забарвлених матеріалів 37,7% та 5,5% нейтрально забарвлених.

Газета «Наше время плюс» висвітлювала діяльність Віктора Януковича у позитивній (33,5%) та нейтральній (26,4%) тональності. Йому було присвячено 59,9% відповідного простору інформації. Новини щодо кандидата від опозиції Віктора Ющенка подавалися тільки у негативній та нейтральній тональності та склали 35,6% та 4,5% відповідного інформаційного простору.

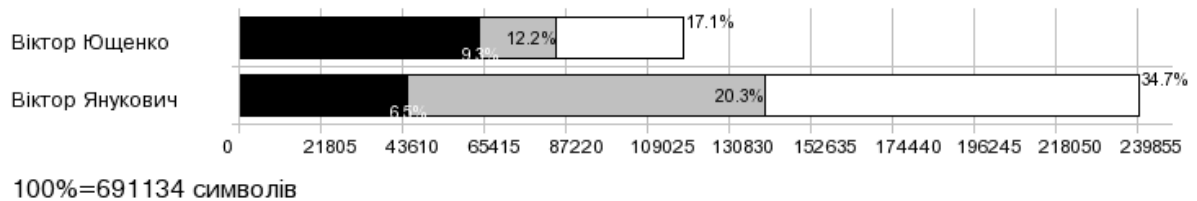


Рис. 15. Представлення кандидатів у запорізькій пресі

Ці дані дають підстави зробити висновок, що деякі газети проурядового напрямку висвітлювали дуже докладно діяльність кандидата від влади, роботу його штабів і використовували найменший привід, щоб звинуватити кандидата від опозиції. Зважаючи на кількість негативної інформації в проурядових газетах щодо Віктора Ющенка, чітко видно адмінресурс у дії. Це газети «Запорізька правда», «Мрія», «Наше время плюс», які не дотримуються стандартів збалансованого інформування. Слід звернути увагу, що деякі газети (зокрема, «Наше Время плюс») переорієнтувалася з об'єктивної газети на газету, яка обслуговує владу.

А.8. Івано-Франківські ЗМІ

Найбільше інформації за період 1-21 листопада було подано про лідера «Нашої України» Віктора Ющенка. Інформаційні повідомлення стосувалися підбиття підсумків першого туру, поширення заяв штабами зі взаємними звинуваченнями у фальсифікаціях, оголошення заяв відомих спортсменів та естрадних виконавців про їхню підтримку кандидатів у президенти, проведення опозиційного марафону «Народ не здолати» у Києві та

обласному центрі, анонсування та аналіз проведення теледебатів між кандидатами, висловлення політичними силами підтримки того чи іншого кандидата та прогнозування перемоги у другому турі.

Переважає більшість матеріалів про прем'єр-міністра України Віктора Януковича в позитивній тональності традиційно стосувалася діяльності Кабміну та успіхів, яких він досяг у сфері соціальної політики та щодо стабілізації цін на ринку споживчих товарів (газети «Репортер», «Рідна земля», «Захід»). Також позитивно акцентовані матеріали про Віктора Януковича висвітлювали його успішний виступ на теледебатах (ТРК «3-я студія», газета «Репортер»), перегрупування політичних ресурсів перед другим туром навколо Віктора Януковича і консолідування навколо кандидата лівого електорату (газети «Репортер», «Рідна земля»). На підтримку Віктора Януковича газета «Репортер» розмістила розлогі інтерв'ю з Ларисою Скорик та Ганною Герман.

Інформація у негативній тональності про керівника уряду стосувалася утисків представників опозиції, використання адмінресурсу та фальсифікації командою провладного кандидата результатів голосування у першому турі (ТРК «Вежа», газети «Галичина», «Західний кур'єр», «Захід»). Критичні зауваження на адресу Віктора Януковича стосувалися також відсутності в держбюджеті коштів, призначених для прогнозованих грошових виплат соціально незахищеним верствам населення (ТРК «Вежа»). З негативними акцентами (приміром, ТРК «Вежа» та газета «Західний кур'єр») інформували про реакцію івано-франківців на виступ Віктора Януковича на теледебатах. У нейтральній тональності інформація про нього стосувалася підтримки кандидата російським президентом Володимиром Путіним (газета «Захід»), висвітлення перебігу передвиборної кампанії російськими засобами масової інформації (газета «Галичина»).

У позитивному ракурсі про лідера «Нашої України» Віктора Ющенка інформувалося про перемогу в першому турі. Позитивно акцентовані матеріали про Віктора Ющенка також стосувалися висвітлення марафону

«Народ не здолати» (ТРК «Вежа», ОТБ «Галичина», газети «Галичина», «Західний кур'єр», «Репортер», «Захід»), відстоювання в суді результатів голосування на територіальних округах Івано-Франківщини (ТРК «Вежа», газети «Західний кур'єр», «Репортер»), оголошення про підтримку опозиційного кандидата політичними силами СПУ, ПППУ, групою «Центр», демплатформою НДП, відомими артистами, спортсменами (ТРК «Вежа», ОТБ «Галичина», газети «Галичина», «Західний кур'єр», «Захід»), виступу опозиційного кандидата на теледебатах (газети «Галичина», «Західний кур'єр»).

У негативному контексті про Віктора Ющенка мас-медіа Прикарпаття повідомляли у зв'язку з проведенням неефективної передвиборної агітації (газета «Рідна земля»), відсутності електоральних ресурсів (газети «Репортер», «Рідна земля»), критикою Ющенка як маріонетки США (газета «Рідна земля»), критикою команди опозиційного кандидата (газета «Репортер»), звинуваченням місцевої команди Віктора Ющенка у фальсифікації (ТРК «3-я студія», газети «Репортер», «Рідна земля»), звинуваченнями Сівковича у небажанні Віктора Ющенка співпрацювати з комісією (газета «Репортер»).

Нейтрально акцентовані матеріали щодо Віктора Ющенка були спрямовані на висвітлення перебігу дебатів між кандидатами (газета «Репортер»), про відсутність у нього електоральних резервів для перемоги у другому турі та про неефективне ведення передвиборної агітації (газети «Репортер» та «Рідна земля») тощо.

Телебачення. Серед досліджуваних програм були «Новини», «Новини-Тижневик» (ТРК «3-я студія»), «Вісті», «Вісті. Підсумок тижня» (ОТБ «Галичина»), «Новини», «Новини. Підсумок тижня» (ТРК «Вежа»). Фаворитом місцевих телепрограм виявився Віктор Ющенко. Про опозиційного кандидата телеканали подали найбільше інформації в позитивній тональності (63,9%). У порівнянні з цим показником, позитиву на

адресу чинного прем'єр-міністра в ефірі місцевих інформаційно-аналітичних програм було подано втриє менше (22,7%).

Водночас, якщо вести мову про негативно акцентовані повідомлення щодо діяльності кандидатів, то Віктор Янукович був представлений у негативній тональності 4,1% часу, а Віктор Ющенко – 2,7%. У нейтральній тональності про лідера «Нашої України» було подано 4,3% інформації, а про керівника уряду – 2,2%.

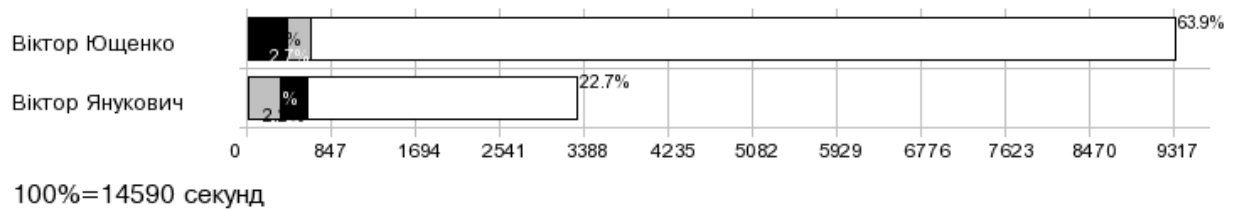


Рис. 16. Представлення кандидатів на івано-франківському телебаченні

Преса. До переліку друкованих видань, щодо яких проводився моніторинг інформаційної активності кандидатів, увійшли газети «Галичина», «Західний кур'єр», «Репортер», «Рідна земля» та «Захід». Лідером за кількістю поданої про кандидатів інформації став Віктор Ющенко. Про його позицію в позитивній тональності газети інформували найактивніше (34,8%). Удвічі менше символів про діяльність Віктора Ющенка було в негативно забарвлених матеріалах (16,2%). А в нейтральній тональності про діяльність лідера «Нашої України» друковані видання інформували на рівні 7,9%.

Віктор Янукович у позитивній тональності був представлений у газетах на рівні 29,1%. Проте, якщо проаналізувати баланс позитив-негатив, то на адресу керівника уряду критики було адресовано приблизно ушестеро менше (6,0%), ніж позитиву. Настільки ж активно, як і в негативній, про Віктора Януковича було поінформовано в нейтральній тональності (5,9%).

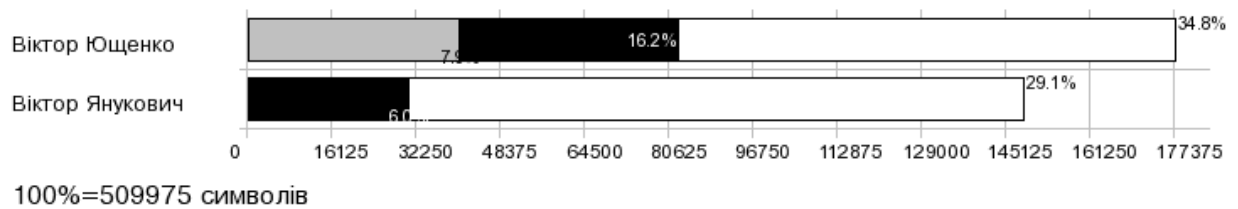


Рис. 17. Представлення кандидатів в івано-франківській пресі

Таким чином, за період з 1 по 21 листопада фаворитом інформаційної активності виявився лідер «Нашої України» Віктор Ющенко, про якого мас-медіа Івано-Франківщини подали найбільше інформації. Проте, якщо на телеканалах позитивно акцентовані матеріали стосовно Віктора Ющенка переважали негативно акцентовані у тридцять разів, то в пресі така перевага була не такою помітною (34,3% позитиву проти 15,9% негативу). У Віктора Януковича баланс позитиву-негативу як у пресі, так і на телебаченні коливався в межах п'яти-шестикратного розміру на користь позитивно забарвлених матеріалів.

А.9. Кіровоградські ЗМІ

Кіровоградські ЗМІ за період 1–21 листопада найактивніше висвітлювали діяльність Віктора Януковича. Значна частина матеріалів була присвячена ходу голосування, головним чином дню голосування та ситуації, яка склалася в області після першого туру виборів. Місцеві ЗМІ розповідали про результати першого туру виборів у регіоні і загалом у державі. Подавалися коментарі різних штабів. І значна частка матеріалів була присвячена конфліктам і проблемній ситуації, яка склалася в Кіровограді після першого туру голосування.

У місцевих ЗМІ розповідалося про те, що у ніч з 31 жовтня на 1 листопада, близько 4-ї години ранку, більшість членів ТВК по округу № 100 та заступник голови залишили залу засідань комісії. 2 листопада ця частина комісії оприлюднила заяву до Генерального прокурора, щоб визнати вибори недійсними. В наступних повідомленнях уже йшлося, що голова ТВК по

округу №100 В. Бабій написав заяву з проханням звільнити його від обов'язків за станом здоров'я. Не чекаючи рішення ЦВК, Бабій зняв із себе повноваження й опечатав бюлетені у своєму кабінеті, поки не буде призначено нового голову. Пізніше на продовження цієї теми кіровоградська преса писала про визнання недійсними результатів виборів в окрузі №100 і рішення ЦВК про припинення роботи попереднього складу ТВК у цьому окрузі.

Між першим і другим турами в інформаційних повідомленнях йшлося про зустріч мешканців області з колишнім кандидатом на пост президента Наталією Вітренко. Одна з основних тем її виступу: В. Ющенко не є опозиційним лідером, оскільки був у складі керівництва країни і несе відповідальність за чималу кількість державних проблем. Крім того, Н. Вітренко виокремила ряд питань, де вона підтримує В. Януковича і критикує В. Ющенка. А окремі видання писали про те, що в місті Олександрія Кіровоградської області перший заступник міського голови В. Проквас разом із представниками міліції «зрізали» єдиний в області біг-борд Віктора Ющенка. У тексті біг-борда було привітання В. Ющенку з перемогою у першому турі від олександрійців. Крім того, в ЗМІ було поширено заяву секретаря обкому СПУ в Кіровоградській області В. Еша, про те, що працівники Світловодської РДА голосували за відкріпними талонами і їздили одним автобусом по всіх районах області. Також за відкріпними талонами голосували представники обласної влади – на периферії, показуючи приклад, за кого «правильно» голосувати.

А в повідомленні з Голованівська йшлося про затримання агітаторів від штабу Віктора Ющенка. З'ясувати причину затримання мав намір керівник обласного штабу В.Кальченко, але його виштовхали за межі відділу міліції. Дії відбувалися в присутності міжнародного спостерігача від ОБСЄ.

Не пройшла повз уваги преси заява прокуратури про відсутність порушень у діях міліції на дільниці №92 (м. Кіровоград) у день виборів. Про це на брифінгу повідомив керівник прес-служби прокуратури С.Руденко. За

його словами, міліціонери не стріляли зі зброї, а їхні дії були законними й обґрунтованими.

З кіровоградських ЗМІ можна також було довідатися про демонстрацію 7-го листопада у Кіровограді з нагоди святкування річниці Жовтневої соціалістичної революції. У ній взяли участь прихильники СПУ та КПУ. Після самої демонстрації відбувся мітинг, на якому комуністи говорили про відмову від підтримки у другому турі виборів жодного з двох кандидатів. Протягом цього періоду рівний відсоток часу, призначеного для висвітлення значних політичних подій, у новинах каналу ТТV було присвячено (у позитивному і нейтральному світлі) діяльності двох Вікторів.

Із семи аналізованих газет «Народне слово» і «Кіровоградська правда» у виключно нейтральній і позитивній тональності значно більше висвітлювали діяльність Віктора Януковича, ніж Віктора Ющенка.

Телебачення. Кіровоградці, які дивляться новини каналу ТТV, отримували за ці три тижні більше різних оглядів політичних подій, ніж глядачі ОТРК. За минулий місяць, ОТРК значно більше висвітлювало діяльність Віктора Януковича, порівняно з опозиційним кандидатом. ТТV, зі свого боку, надавав набагато більше, ніж ОТРК, інформації щодо опозиційного кандидата Віктора Ющенка, як з позитивним, так і нейтральним забарвленням.

Шляхи представлення кандидатів у телеканалів різняться. Так, ОТРК послідовно представляв діяльність Віктора Януковича виключно у позитивній і нейтральній тональності, при цьому замовчував або подавав з негативним забарвленням діяльність Віктора Ющенка. ТТV пропонував як позитивне, так і нейтральне висвітлення діяльності обох кандидатів.

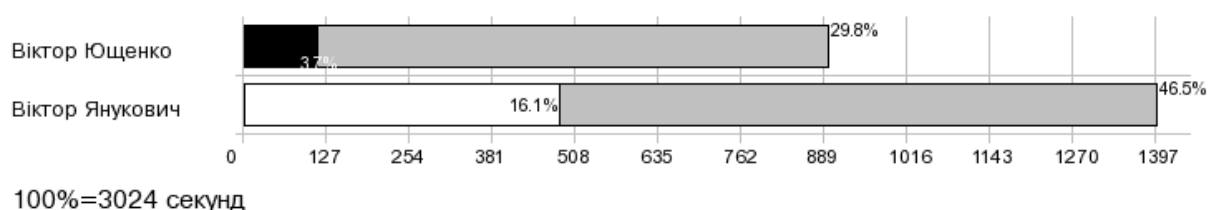


Рис. 18. Представлення кандидатів на кіровоградському телебаченні

Преса. На Кіровоградщині до медіа-моніторингу включено 7 основних газет: «21 канал», «Кіровоградська правда», «Україна-центр», «Вечірня газета», «Відомості +», «Народне слово» та «Єлисаветградські відомості». Газети «Народне слово» та «Кіровоградська правда» є проурядовими і подають позитивну інформацію майже виключно про Віктора Януковича, а про опозиційного кандидата – лише негативні згадування.

«Україна-центр» найбільше у позитивній і нейтральній тональності висвітлювала діяльність Віктора Ющенка, було незначне згадування з негативним забарвленням. Новини й коментарі стосовно діяльності прем'єр-міністра Віктора Януковича подавалися з нейтральним і негативним забарвленням.

«Відомості +» визначили найбільший розмір свого інформаційного простору для прем'єр-міністра Віктора Януковича, діяльність якого висвітлювалась у позитивній і нейтральній тональності. Інформація у нейтральному світлі і з негативним забарвленням було представлена стосовно Віктора Ющенка. «21 канал» також надав більшість своєї інформаційної площі Віктору Януковичу, ця інформація була представлена у позитивній та нейтральній тональності. Значно менше площі було присвячено Віктору Ющенку. Ця інформація була представлена переважно у нейтральному і негативному плані, з незначним позитивним згадуванням.

«Єлисаветградські відомості» найбільше у позитивній і нейтральній, а також негативній тональності висвітлювала діяльність Віктора Ющенка. Порівняно з попереднім місяцем, дещо менше своєї площі газета надала Віктору Януковичу. Ця інформація була у позитивних, нейтральних та негативних тонах.

«Вечірня газета» віддала значну частину свого інформаційного простору для прем'єр-міністра Віктора Януковича, діяльність якого висвітлювалась у позитивній і нейтральній тональності. Інформація про Віктора Ющенка подавалась у нейтральних і негативних тонах.

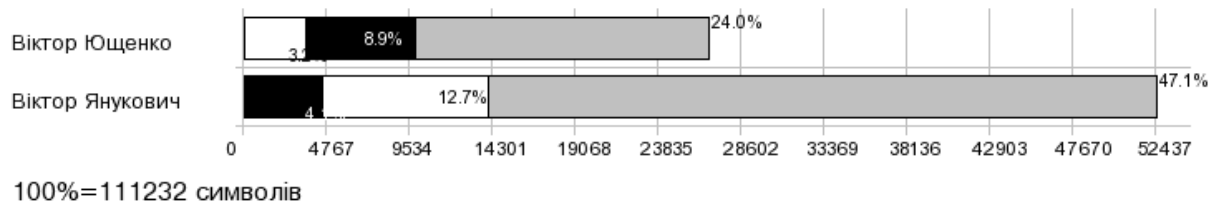


Рис. 19. Представлення кандидатів у кіровоградській пресі

Висновки. Дані свідчать про існування великої різниці у представленні кандидатів та об'ємі висвітлення різних політичних суб'єктів. Не всі медіа дотримуються стандартів збалансованого інформування. Канал ОТРК і газети «Народне слово», «Кіровоградська правда», «Вечірня газета» та «Відомості +», у переважній більшості представлені ними інформації або ігнорували опозиційного кандидата, або подавали інформацію про нього з негативним забарвленням, з незначним згадуванням у нейтральних тонах.

А.10. Кримські ЗМІ

Кримські засоби масової інформації протягом трьох тижнів листопада за незначним винятком припинили інформувати про перебіг виборчої кампанії і зосередилися на маніпулюванні громадською думкою. Державні та провладні газети і телебачення активно пропагували Віктора Януковича і нещадно паплюжили Віктора Ющенка.

Телебачення. У новинних програмах телебачення діяльності Віктора Януковича (60,7%) було у півтора рази більше, ніж Віктора Ющенка (39,4%), Про прем'єра було значно більше позитивної і нейтральної інформації. На ДТРК «Крим» Віктор Янукович був представлений утричі більше, ніж його суперник; в останній тиждень новини ДТРК «Крим» практично повністю ігнорували кандидата Віктора Ющенка та перебіг його виборчої кампанії. Поза новинами на ДТРК «Крим» були масово розміщені відверто брехливі і тенденційні програми проти Віктора Ющенка та іміджеві програми Віктора Януковича. На ТРК «Чорноморська» час між кандидатами був розподілений

приблизно порівну. На цьому ж телеканалі Віктор Ющенко розмістив свою політичну рекламу.

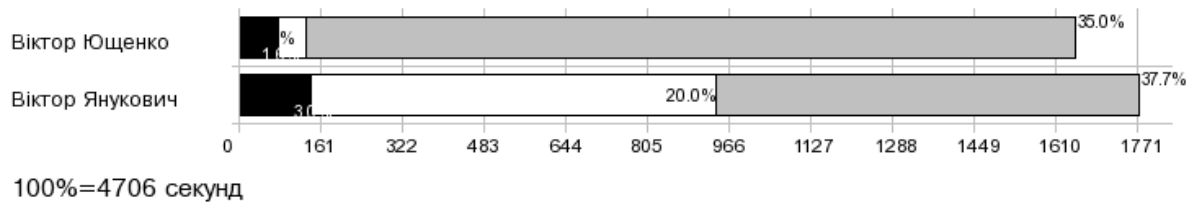


Рис. 20. Представлення кандидатів на кримському телебаченні

Преса. Проаналізовано 4 щоденні кримські газети «Крымские известия», «Крымская газета», «Крымская правда», «Крымское время», 3 тижневики: «Крымська світлиця», «1-я Крымская», «Голос Крыма» і 2 інформаційні телепрограми: «12 минут новостей» (ДТРК «Крим») і «Волна» (ЧТРК).

У пресі Віктор Янукович представлений більше, ніж його суперник – 53% проти 47%. Тут Віктор Янукович лідирує за позитивними (37,6%) і нейтральними згадками (11,7%), Віктор Ющенко – за негативом (28,6%). Позитивно писали про Віктора Ющенка лише тижневики «Крымська світлиця» і «Голос Крыма», а «Крымское время», «Крымская правда», державні «Крымская газета» і «Крымские известия» – переважно різко негативно. Єдиний виняток позитивного висвітлення програми Віктора Ющенка в урядовій «Крымской газете» стався після скандалу, коли це урядове видання розмістило неправдивий матеріал під назвою «Політичні цілі Ющенка». У цьому матеріалі було сказано, що Віктор Ющенко нібито має намір зробити у випадку обрання президентом: закрити кордони з Росією, дискримінувати російську мову і російську культуру, реалізувати проект Кримсько-татарської автономії в Криму тощо. Після цього урядова газета за власною ініціативою розмістила програму Віктора Ющенка.

Державні видання (урядова «Крымская газета» і парламентські «Крымские известия») приділяли діяльності Віктора Януковича значно

більше уваги, ніж Віктору Ющенку. Про останнього вони писали переважно негативно. Негативу про прем'єра у державній пресі не було.

Недержавні друковані видання «Крымская правда» і «Крымское время», які підтримують владу, розгорнули масоване цькування кандидата у президенти Віктора Ющенка. Обидві газети в кожному номері друкували антиющенковські статті і 19 листопада прямо закликали голосувати за Віктора Януковича.

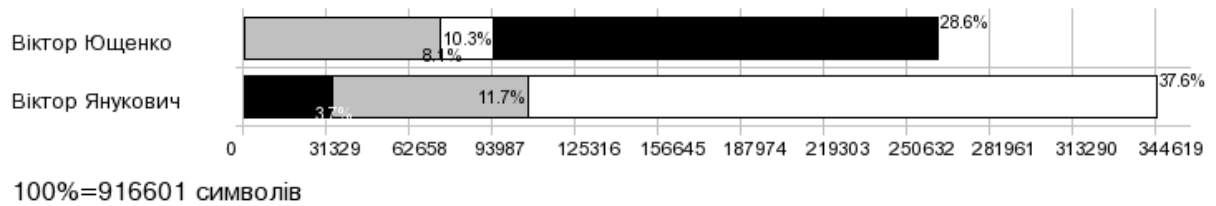


Рис.21. Представлення кандидатів у кримській пресі

Отже, діяльність значної кількості кримських ЗМІ мала характер маніпулювання громадською думкою і залякування виборців. Їхня інформаційна політика призвела до дезінформації значної частини кримських виборців, ускладнила їхній вільний та усвідомлений вибір й істотно вплинула на результати голосування в Криму.

А.11. Луганські ЗМІ

За період моніторингу в луганській пресі збільшився обсяг матеріалів, що висвітлювали кандидатів на посаду президента. Інша ситуація спостерігалась у ці три тижні на регіональному луганському телебаченні. Обсяг і кількість матеріалів прямо залежали від того, які заходи відбувалися в області, наприклад, приїзд Віктора Януковича значно збільшив обсяг інформації на телеканалах, що була надана на його адресу. Преса не так однозначно залежала від подібних подій.

Тенденція, що спостерігалася весь період моніторингу, збереглася: якщо Віктора Януковича подавали переважно у позитивній тональності, то Віктора Ющенка – у негативній.

На сторінках газет після першого туру виборів представники «Нашої України», комуністи, соціалісти розповідали про порушення, допущені під час виборів, та про технології, що використовувалися для підтасування голосів. Активно обговорювався договір між Віктором Ющенком та Анатолієм Кінахом. Друкувалися звернення луганської організації ПППУ (що не підтримала Анатолія Кінаха) із закликом проголосувати за Віктора Януковича. У багатьох матеріалах підкреслювалася співзвучність передвиборної програми Віктора Януковича із сподіваннями тих, хто підтримував «лівих» кандидатів. Проводилася думка, що саме ці виборці є резервом Віктора Януковича на Сході.

В останній тиждень перед виборами характер публікацій у друкованих ЗМІ максимально загострився. Газети надавали мінімум матеріалів нейтрального характеру. В пресі були застосовані майже всі основні типи маніпуляційних технологій. Вершиною стали надруковані в усіх газетах «Политические цели президента Януковича» і «Политические цели Ющенко». Що стосується опублікованих «цілей» Ющенка, вони були дуже «вільно» інтерпретовані з метою викликати негативну реакцію. Також на сторінках газет обговорювалися теледебати кандидатів на посаду президента.

Телебачення. На Луганщині до медіа-моніторингу включено два телеканали, які працюють майже на всю територію області: державна луганська обласна телерадіокомпанія ЛОТРК та приватний телеканал «ИРТА».

Луганське телебачення висвітлювало діяльність Віктора Януковича у матеріалах, що складають 75,4%, а Віктора Ющенка – 24,7% від загального обсягу. Позитивно забарвлені матеріали (44,9%) і нейтральні (30,5%) дісталися Віктору Януковичу. Віктору Ющенку було присвячено інформацію у нейтральному ключі 19,5%, у негативному – 5,2%.

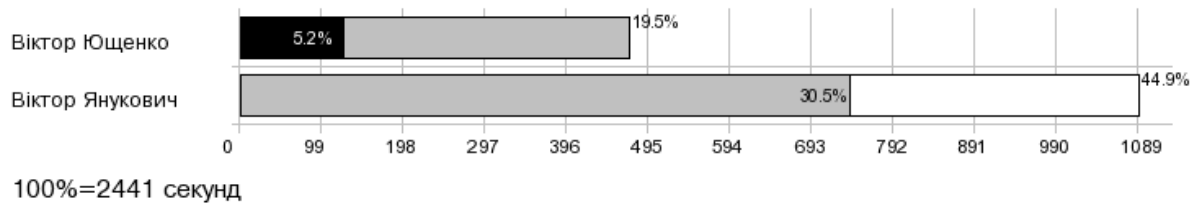


Рис. 22. Представлення кандидатів на луганському телебаченні

Преса. На Луганщині до медіа-моніторингу включено 6 газет громадсько-політичного спрямування з найбільшими накладками: комунальні газети «Наша газета» та «Жизнь Луганска» і приватні «Луганская правда», «XXI век», «Новий ракурс» та «Гривна-плюс».

Матеріали, що висвітлювали діяльність Віктора Януковича у друкованих ЗМІ за звітний період, склали 62,7%, тимчасом як Віктору Ющенку було присвячено 37,2% від загального обсягу. Інформація з позитивним забарвленням про Віктора Януковича склала 53,3%, нейтральна – 8,1%. Матеріалів у негативній тональності на адресу Віктора Януковича було надано 1,3%. З 37,2% газетних матеріалів, що висвітлювали діяльність Віктора Ющенко, у позитивній тональності подано 0,3%, у нейтральному ключі 5,6%, негатив склав 31,3%.

Невелика частка матеріалів була присвячена Петру Симоненку і Олександру Морозу в нейтральній тональності. Такий обсяг був зумовлений повідомленнями про результати виборів у першому турі.

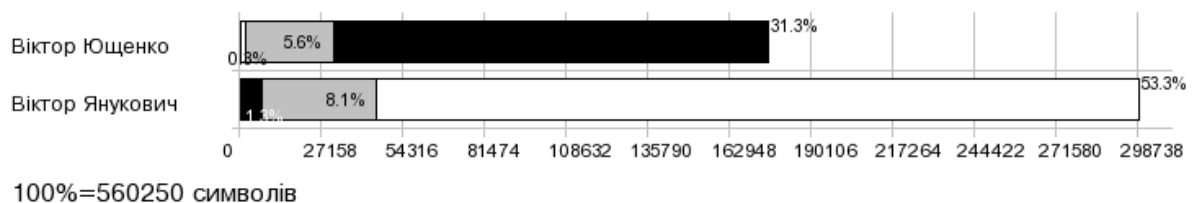


Рис. 21. Представлення кандидатів у луганській пресі

Дані моніторингу свідчать, що є велика різниця у представленні та об'ємі висвітлення різних політичних суб'єктів. Значну перевагу в луганських мас-медіа мав Віктор Янукович. Реальний обсяг інформації, переважно позитивної або нейтральної, про нього збільшувався весь час,

негативна інформація має мінімальні відсотки. Обсяг інформації про його конкурента Віктора Ющенка за звітний період також зріс. Але це інформація з негативним забарвленням. За час моніторингу видання не дотримувалися стандартів збалансованого інформування. Ситуація на медіапросторі Луганської області за звітний період не була такою, що відповідає рівності доступу суб'єктів виборів до інформації. Результати моніторингу свідчать, що маніпулятивно-двополюсне висвітлення виборчої кампанії велося на користь Віктора Януковича.

А.12. Львівські ЗМІ

За період між двома турами президентських виборів в Україні у медіапросторі Львівщини не відбувалося особливих подій. Проте ЗМІ не були відсторонені від загальнонаціональних подій. Відбувся ряд подій, які стосуються тільки цього регіону, це – тиск на Національний університет, тиск на регіональних податківців, розповсюдження листівок, які «пояснюють», як зіпсувати бюлетні під час другого туру виборів.

Телебачення. Львівські телеканали в основному висвітлюють роботу регіональних штабів кандидатів на пост президента, у цьому контексті згадуються й самі кандидати. На регіональних телеканалах лідером є Віктор Ющенко – 53,4%, Віктор Янукович – 46,4%, нейтральної інформації. З 1 по 7 листопада – це коментарі голів штабів про результати першого туру, з 8 по 14 листопада інформації майже немає на телеканалах, проте цікавим є повідомлення про розпорядження Олексія Радзівського, голови передвиборного штабу. Державне телебачення ЛТБ надає час інформації про роботу уряду. Тиждень 15-21 листопада на телебаченні не відзначився чимось особливим, хоча НТА, ТРК «Люкс» інформують глядачів про можливі фальсифікації.

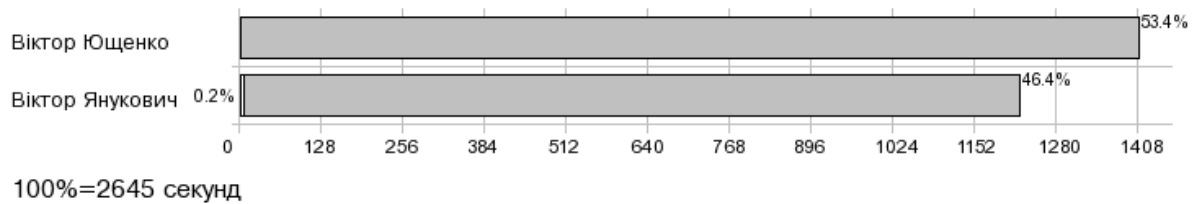


Рис. 22. Представлення кандидатів на львівському телебаченні

Преса Львівщини дотримується нейтральної позиції у висвітленні діяльності кандидатів на пост президента. Газети показують в основному загальнодержавні події: підрахунок та оголошення результатів першого туру виборів, підписання угод Віктором Ющенком із рядом екскандидатів, є тема теледебатів. У більшості газет висміяно боягузтво Віктора Януковича, а тиждень 15-21 листопада вже «смакує» те, як показали себе кандидати на теледебатах. Є матеріали про тиск на працівників ДПА: «Високий Замок» – «Семеро мужніх податківців», «Поступ» – «Виборча правда». Регіональні газети висвітлюють візит В. Рушайла до Львова. Газета «Експрес» 18.11.04 присвятила першу сторінку тим, хто підтримує опозицію: Руслана, брати Клички, О.Скрипка, С. Вакарчук. Цю ж тему висвітлює «Високий Замок» – «Скажи, Україно, ТАК!» Основою інформаційного тижня стала тема відкріпних талонів це «Масове відкріплення» – «Високий Замок», «Відкріпна вакханалія» – «Львівська газета». Більшість видань друкують стенограму теледебатів. У номерах за п'ятницю та суботу (19 та 20 листопада) з'явилася інформація про агітки, які пояснюють, як зіпсувати бюлетень. «За Вільну Україну» підтримує чинного прем'єра. Номер від 11 листопада розмістив розлоге інтерв'ю з Віктором Януковичем. А також яскравий заклик віддати свій голос за Віктора Януковича, озвучений Ларисою Скорик: «Краще втратити ілюзії, ніж державу».

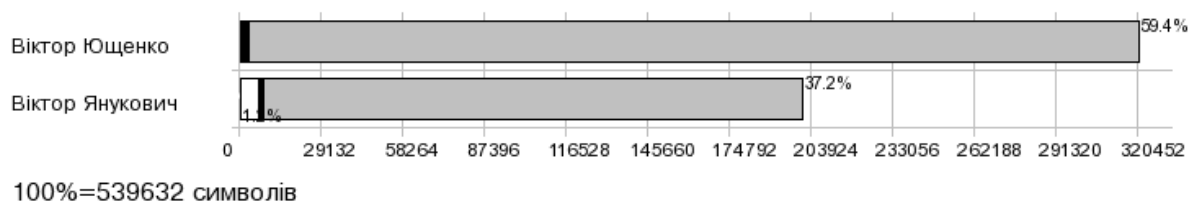


Рис. 23. Представлення кандидатів у львівській пресі

Аналіз львівських медіа засвідчив, що вони не відзначалися якимись особливими публікаціями, висвітлюється діяльність обох кандидатів на пост президента, переважає інформація нейтрального характеру.

А.13. Миколаївські ЗМІ

Продовжується надання однозначної переваги у позитивному висвітленні миколаївськими ЗМІ кандидата в президенти Віктора Януковича, а у негативному – Віктора Ющенка. Практично всі сюжети ТБ (у позитивному та у нейтральному контексті) присвячені одному кандидату та його здобуткам на посаді прем'єр-міністра України. Головною подією для місцевих ЗМІ стала «повна й незаперечна перемога на виборах В.Януковича».

Ці статті одночасно вийшли в «темнокприхильних» газетах, що є формально незалежними, проте традиційно друкують централізовані «цікаві та актуальні матеріали»: «Вечерний Николаев», «Николаевские новости», «Южная правда», «Новая Николаевская газета». Приклади назв: «Первый тур: по «фотофинишу» впереди Янукович»; «Торжество справедливости». Тільки після виборів Миколаїв наздогнала хвиля «Путін за Януковича»: «Володимир Путін: компетентно про головне»; «Президент Росії Володимир Путін підтримує курс Віктора Януковича».

Новою тенденцією для місцевих ЗМІ стала серія залякувальних статей у стилі «фашизм не пройшов». У них Віктор Ющенко порівнюється з Саакашвілі та розповідається про «терористів з «Пори». Приклади назв: «Силовой вариант» не пройшов» (11.11.2004, «Вечерний Николаев»); «Переворот не відбудеться» (13.11.2004, «Вечерний Николаев»).

Газетні матеріали, присвячені Віктору Януковичу, носили здебільшого позитивний характер і розповідали про його діяльність як прем'єр-міністра. Продовжують «надходити до газет листи трудящих». Приклади назв:

Миколаївські ветерани – за Віктора Януковича (13.11.2004, «Вечерний Николаев»)

Преса. На Миколаївщині до медіа-моніторингу включено шість газет: «Южная правда», «Рідне Прибужжя», «Новая николаевская газета», «Вечерний Николаев» «Николаевские новости», «КРИК». Діяльність Віктора Януковича в газетах висвітлювалася найактивніше. Загалом прем'єру було присвячено сумарно 64,6% усіх публікацій, що стосувались діяльності суб'єктів моніторингу, 52,2% – позитивних, 12,4% – нейтральних матеріалів.

Кількість матеріалів про Віктора Ющенка становить: 26,1% негативних матеріалів, 8,3% – нейтральних, позитивних – 1%. Негативні випадки щодо цього кандидата стосувалися теми «народ не підтримав націоналіста».

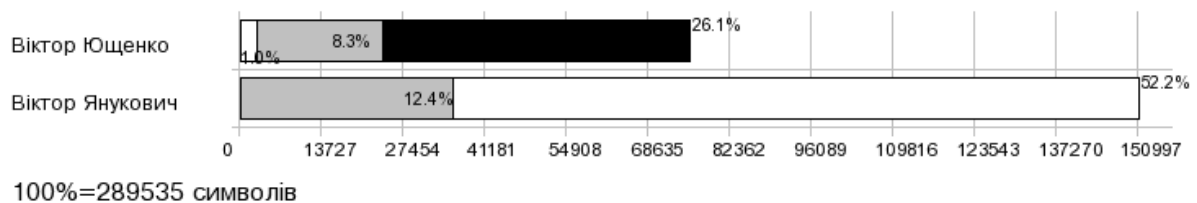


Рис. 24. Представлення кандидатів у миколаївській пресі

Телебачення На Миколаївщині до медіа-моніторингу включено 5 основних програм: «Телевізійні новини Миколаївщини» (ТК «Миколаїв»), «Новости на Сатурне» (ТРК «Сатурн»), «Новини СТБ-Миколаїв» (СТБ-Миколаїв), «Де-Факто» (ТРК «Сатурн»), «Об'єктив» (НИС-ТВ).

Чинному прем'єрові було присвячено 81,8% всього часу, що стосувався діяльності суб'єктів моніторингу, і все це був позитив. І ще 3% – нейтрально забарвлених матеріалів. Кількість негативних матеріалів про Віктора Ющенка становить 5,1%, позитивних – 5,1%, нейтральних – 4,9%

У нейтральній тональності Віктор Ющенко згадувався в контексті акцій його штабу в Миколаївській області. Негативні випадки щодо цього кандидата стосувалися нібито його бачення розвитку України.



Рис. 25. Представлення кандидатів на миколаївському телебаченні

Таким чином, можна констатувати велику різницю в представленні політичних суб'єктів та в об'ємі їх висвітлення.

А.14. Одеські ЗМІ

Період 1-21 листопада 2004 року характеризувався посиленням політичної напруженості в регіоні, що, безперечно, відобразилось і на редакційній політиці ЗМІ. На телебаченні і в пресі області домінував Віктор Янукович, підтримка якого значно зросла порівняно з попереднім періодом (64,9% на телебаченні, 80,2% друкованих знаків, з них лише 4,4% – у негативній тональності). Інформаційне висвітлення діяльності Віктора Ющенка зайняло лише 35,1% на телебаченні та 19,3% у пресі (2,3% – у негативній тональності та 0,3% у нейтральній тональності).

Телебачення. Діяльність обох кандидатів висвітлювалася 31-м каналом («Репортер») та ТРК «ГЛАС» («Вести Одессы»). І якщо 31-й канал надає більш виважену інформацію, висвітлюючи діяльність Віктора Ющенка (при перевазі Віктора Януковича), то ТРК «ГЛАС» підтримує позицію лише Віктора Януковича.

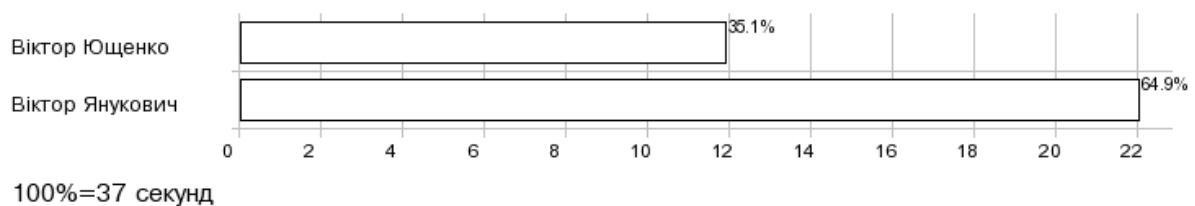


Рис. 26. Представлення кандидатів на одеському телебаченні

Преса. Найактивніше із друкованих видань діяльність Віктора Януковича в позитивній тональності висвітлював «Одесский вестник», найпасивніше – «Вечерняя Одесса». Негативно про голову уряду писав лише «Юг». Він же найактивніше висвітлював позицію Віктора Ющенка в позитивній тональності. Найпасивніше це робила «Вечерняя Одесса» (невеличкі матеріали з'являлись і в інших виданнях). У негативній тональності діяльність кандидата висвітлювалася на сторінках «Вечерней Одессы» та «Одесского вестника».

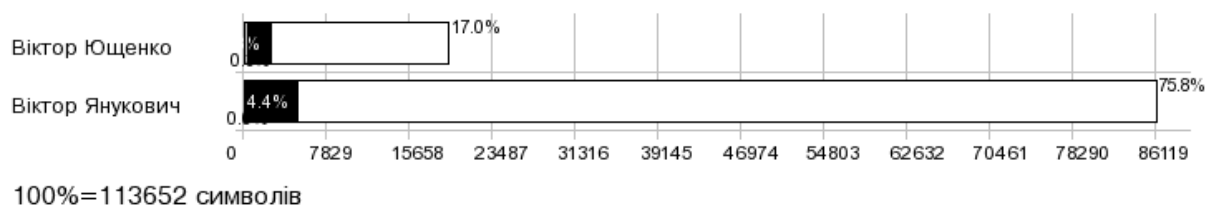


Рис. 27. Представлення кандидатів у одеській пресі

Дані моніторингу засвідчили, що офіційні та напівофіційні видання – «Одесский вестник», «Одесские известия» та, частково, «Вечерняя Одесса» – висвітлювали в позитивній тональності головним чином позицію Віктора Януковича (активніше, ніж у попередній період), у негативній – Віктора Ющенка. Опозиційний «Юг», навпаки, в позитиві публікував матеріали про Віктора Ющенка, в негативній тональності – про Віктора Януковича. Всі зазначені видання використовували маніпуляційні технології.

А.15. Полтавські ЗМІ

Преса. У Полтавській області до медіа-моніторингу включено чотири основні газети: «Зоря Полтавщини», «Полтавський вісник», «Вечірня Полтава» та «Полтавська думка – 2000». Серед інформаційних приводів про діяльність двох кандидатів у місцевих ЗМІ домінували: підбиття підсумків першого туру виборів, порушення під час виборів, робота уряду, передвиборні теледебати кандидатів, підписання угод з іншими

кандидатами, котрі зійшли з виборної «дистанції», звернення довірених осіб та симпатиків обох кандидатів тощо.

В цілому нейтрально забарвлених публікацій про діяльність Віктора Януковича було в 1,8 рази більше, ніж про діяльність Віктора Ющенка, позитивних – у 2,2 рази більше, а негативних – в 1,5 рази менше. Негативно подавала діяльність Віктора Януковича лише опозиційна газета «Полтавська думка – 2000». Щодо Віктора Ющенка, то у нейтральному і позитивному плані його діяльність подавали всі газети, у негативному – «Полтавський вісник» та «Вечірня Полтава».

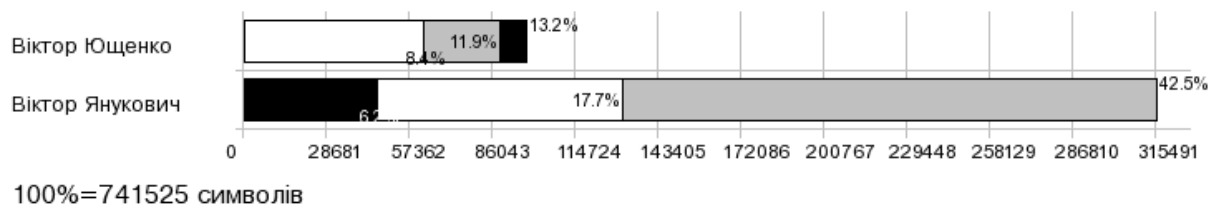


Рис. 2.8. Представлення кандидатів у полтавській пресі

Телебачення. ОТРК «Лтава» значно зменшило подачу сюжетів про діяльність кандидатів: у нейтральному плані про Віктора Януковича 660 с., йому було також присвячено 420 позитивних умовних символів. Інформаційні приводи сюжетів: підсумки першого туру виборів, їх аналіз, неправомірні дії з боку прихильників Віктора Ющенка.

А.16. Рівненські ЗМІ

«Якби не знати, що ці двоє ведуть боротьбу за найвищу посаду в державі, вирішив би, що по телевізору виступають бухгалтер і директор бази...» Саме такими словами було прокоментовано теледебати кандидатів на пост президента України в газеті «Рівне вечірне».

Віктора Януковича активніше висвітлювали на рівненському телебаченні в період між двома турами (як у позитивній тональності, так і в

негативній) У пресі позитивної інформації більше про Віктора Януковича, а негативної про Віктора Ющенка.

Телебачення. До вибірки на Рівненщині включено три телевізійні програми: «Новини Рівного» (телеканал Рівне 1), «Вікна-Рівне» (СТБ-Рівне) та «День. Огляд подій тижня» (РДТРК).

У програмі «Новини Рівного» (Рівне 1) подавалося більше матеріалів про Віктора Януковича. Але така статистика не свідчить про надмірні симпатії до кандидата, адже більше половини матеріалів мали негативну тональність. Про Віктора Ющенка ж навпаки, матеріали мали переважно позитивну чи нейтральну тональність. Телепрограма «Вікна-Рівне» (СТБ-Рівне) традиційно, відверто і неприховано агітує за Віктора Януковича і критикує Віктора Ющенка. Про це свідчать результати моніторингу випусків новин. Віктора Януковича «показували» виключно в позитивному «світлі», Віктора Ющенка – виключно в негативному. У програмі «День. Огляд подій тижня» інформували тільки про Віктора Януковича в нейтральній тональності.

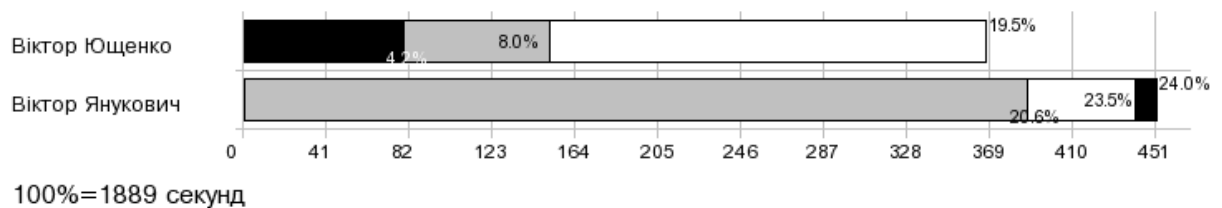


Рис. 29. Представлення кандидатів на рівненському телебаченні

Преса. На Рівненщині до медіа-моніторингу включено 5 газет: «ОГО», «Панорама», «Провінційна газета», «Рівне вечірне», «Вісті Рівненщини». У «Провінційній газеті» позитивної інформації в два рази більше про Віктора Януковича, а нейтральної – про Віктора Ющенка. Критичні матеріали стосуються тільки Віктора Януковича.

У газеті «Панорама» друкованих знаків позитивного забарвлення більше про Віктора Януковича, а негативного - про Віктора Ющенка. «Рівне вечірне» надрукувало про кандидата від влади позитивної інформації більше

в 4,5 рази, а нейтральної в 2 рази. Негативної інформації більше про Віктора Ющенка в 7,5 разів. «ОГО» – в два рази більш позитивної та нейтральної інформації про Віктора Ющенка, а негативної про Віктора Януковича. Газета «Вісті Рівненщини» про Віктора Януковича пише в нейтральній та позитивній тональності, а про Віктора Ющенка нейтрально та в негативі.

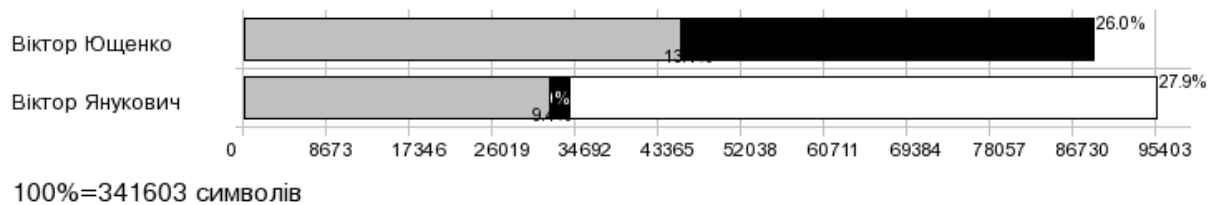


Рис. 30. Представлення кандидатів у рівненській пресі

А.17. Сумські ЗМІ

Період після першого туру виборів, коли місцева влада всіх рівнів масово керувала фальсифікаціями по всій області, остаточно поставив хрест на терпінні журналістів області. Цьому ще посприяла бурхлива реакція на судилище влади над групою студентів, які проявили свою принциповість і активність, та застосування газової атаки проти них і журналістів.

Телебачення. ТРК «Відікон» продовжувала вибілювати діяльність уряду на чолі з Віктором Януковичем, прямий ефір з нардепом Євгеном Лапіним, що агітував за Віктора Януковича та поливав брудом Віктора Ющенка, показ фільмів антиющенковського спрямування. «Сповідь» святих отців Московського Патріархату Сумщини в тому ж напрямку. Інші телестудії давали більше матеріалів про вибори загального плану.

Загалом частка ефірного часу, що припала на Віктора Ющенка в негативному забарвленні майже така ж, як на Віктора Януковича в позитивному: 47,9% / 52,1%.

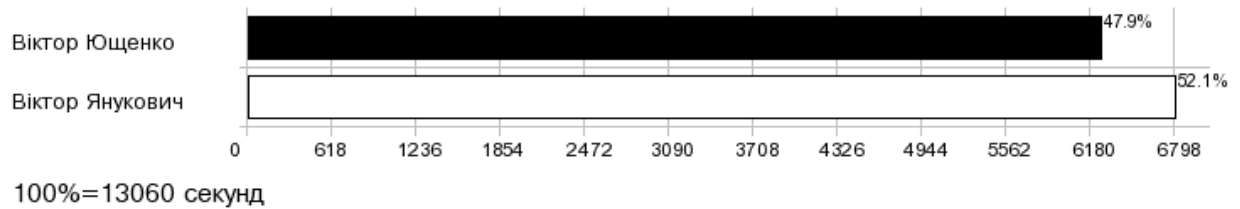


Рис. 31. Представлення кандидатів на сумському телебаченні

Преса. Найактивнішими в цей період були газети «Данкор» та «Панорама». Вони й до цього не приховували своїх симпатій і антипатій. А на хвилі післявиборчої ейфорії в кожному номері Віктору Ющенку надавалось 2,4 – 5,5 тисяч знаків для матеріалів позитивного забарвлення та до 55 % загальної газетної площі для матеріалів на виборчу тематику – аналіз, хід голосування, висвітлення акцій протесту проти фальсифікацій, прогнози тощо.

«Ваш шанс» обмежувався лише публікаціями загального плану на виборчу тематику в межах 3-4 % площі. Прізвище Януковича з’являлося лише в критичних тезах. «Сумщина» притихла. Чи то через невизначену перспективи виборів, чи то її журналістам набридло бути «цуциками» на прив’язі у влади. Лише в останній тиждень перед другим туром – традиційна похвала Кабміну на чолі з Віктором Януковичем, застереження Зюганова від помилкового вибору, заклик ветеранів голосувати за Януковича. «Перекресток» обмежився публікацією підсумків голосування в першому турі та загальних вражень від голосування. «Данкор-Конотоп» наприкінці виборчої кампанії посміливішав і дав напередодні другого туру величезний, виключно позитивний матеріал про Віктора Ющенка – ціла шпальта з фото.

Загалом на Віктора Ющенка припало 3,9% публікацій у негативі, 54,6% позитиву. Віктора Януковича «витягнула» «Сумщина» до рівня 41,5 % позитивного матеріалу.



Рис. 32. Представлення кандидатів у сумській пресі

Основний висновок медіа-моніторингу Сумщини: у місцевих медіа не було рівних можливостей доступу для всіх кандидатів.

А.18. Тернопільські ЗМІ

Перший тур виборів так і не вніс суттєвих корективів у розподіл симпатій тернопільських ЗМІ. Прем'єр-міністр України, кандидат у президенти України Віктор Федорович Янукович продовжує тримати пальму першості за кількістю та обсягом нейтрально-позитивних публікацій у друкованих засобах масової інформації Тернопільської області.

Телебачення. На Тернопільщині до медіа-моніторингу включено телеканал «TV-4». За звітній період «TV-4» найактивніше висвітлював діяльність Віктора Ющенка. Матеріали, які стосувалися цього суб'єкта моніторингу, мали нейтральне забарвлення (рекламні ролики). Їх показник, у співвідношенні до загального обсягу матеріалів, які висвітлювали діяльність кандидатів на пост президента, становить 46,5%.

Інший суб'єкт моніторингу Віктор Янукович фігурував і в позитивній (0,6%) і в нейтральній тональності (0,3%). Однак найактивніше Віктора Януковича «TV-4» представляє у негативі (52,6%).

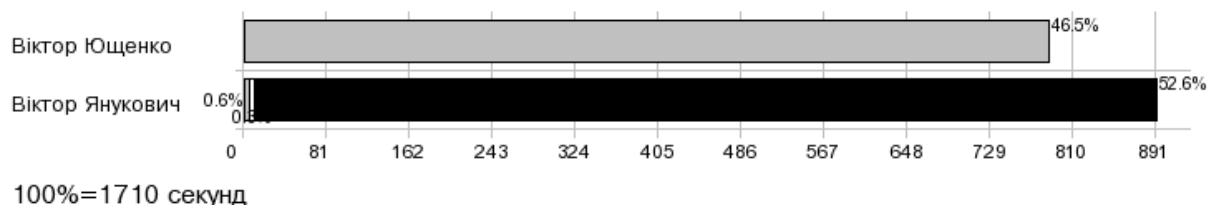


Рис. 33. Представлення кандидатів на тернопільському телебаченні

Преса. На Тернопільщині до медіа-моніторингу включено чотири газети, які популярні серед читачів та мають високий наклад. Це часописи «Місто», «НОВА тернопільська газета», «Вільне життя».

Безсумнівним лідером за обсягом і кількістю повідомлень у друкованих ЗМІ є Віктор Янукович. Сумарний показник його «присутності» на шпальтах тернопільських газет становить 45%. У нейтральній тональності діяльність Віктора Януковича висвітлювалась у 15,4% матеріалів, що стосувались діяльності кандидатів, у позитиві Віктор Януковича фігурував у 24,5% публікацій. У негативі позицію Віктора Януковича було окреслено в 5,1% публікацій.

Діяльність Віктора Ющенка в нейтральній тональності висвітлювалась в 12,2% друкованих матеріалів. Обсяг позитивних матеріалів про лідера опозиції становив 9,5% публікацій. Дещо збільшився показник кількості інформації, поданої про цього кандидата в негативній тональності.

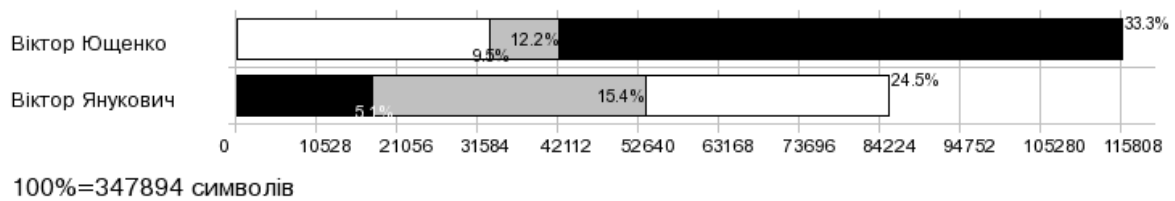


Рис. 34. Представлення кандидатів у тернопільській пресі

А.19. Харківські ЗМІ

Протягом періоду моніторингу харківські телевізійні ЗМІ продемонстрували досить яскраву динаміку зміни тональності мовлення. З наближенням другого туру виборів вона ставала дедалі опозиційнішою.

Телебачення. Найбільше ефірного часу в нейтральній тональності було присвячено Вікторові Ющенку – 29,3%. Віктор Янукович відстає від нього трохи більше, ніж на три відсотки. Більшість інформації про діяльність обох кандидатів мала нейтральний характер. Утім, про Ющенка було значно більше позитиву, ніж про його опонента, а про Януковича відповідно значно більше негативу. Два найбільш популярні телевізійні канали у Харкові – новини «Об’єктив» і АТН – зберегли опозиційний характер мовлення.

Новини «АТВК» залишилися вірними аполітичній тенденції. Ті прояви політичної інформації, які час від часу з'являлись у цих новинах, були більш сприятливими для Віктора Януковича.

Перший тиждень цього періоду відзначився значною прихильністю до Віктора Януковича. Втім, уже протягом другого тижня «солодких сюжетів» про прем'єра стає значно менше. А третій тиждень телевізійні журналісти взагалі провели як такий, коли можна востаннє сказати правду. Кількість політичних сюжетів, які викривали адміністративний ресурс, застосований прихильниками Януковича, перевищила половину ефірного часу.

Новини «АТВК» демонстрували вкрай провладну позицію. Політичні події за участю Віктора Ющенка замовчувались, тимчасом як діяльність Віктора Януковича висвітлювалася розгорнуто і в позитивній тональності. Саме новини «АТВК» видали в ефір весь той негатив, який стосувався Віктора Ющенка в загальному ефірі харківських телевізійних ЗМІ. «Об'єктив» змінив нейтрально-провладну позицію на опозиційну. На зміну солодким повідомленням про Януковича прийшли викривальні сюжети. Новини «АТН» протягом усього періоду зберігали нейтральну тональність мовлення. Лише протягом останніх днів перед другим туром «АТН» продемонстрували проющенковське забарвлення ефіру. Загалом харківській телевізійний ефір здебільшого залишався опозиційно-нейтральним.

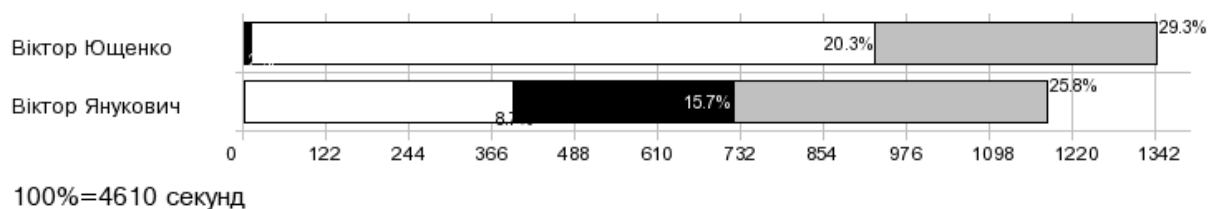


Рис. 35. Представлення кандидатів на харківському телебаченні

Преса. По Харківщині до медіа-моніторингу включено сім газет: «Слобідський край», «Время», «Вечерний Харьков», «Слобода», «Событие», «Объектив-НО» та «Пятница».

З усього обсягу інформаційних матеріалів, розміщених у друкованих ЗМІ за період між першими та другим туром голосування, інформацію в позитивній тональності присвячено діяльності: Віктора Януковича та його уряду – 81 430 та Віктора Ющенка – 25 850 друкованих знаків. Інформацію у нейтральній тональності ЗМІ присвятили діяльності: Віктора Януковича та його уряду – 46 440, Віктора Ющенка – 40 330. Інформаційні матеріали з негативним забарвленням були присвячені: Віктору Януковичу – 9 590, Віктору Ющенку – 60 130 друкованих знаків.

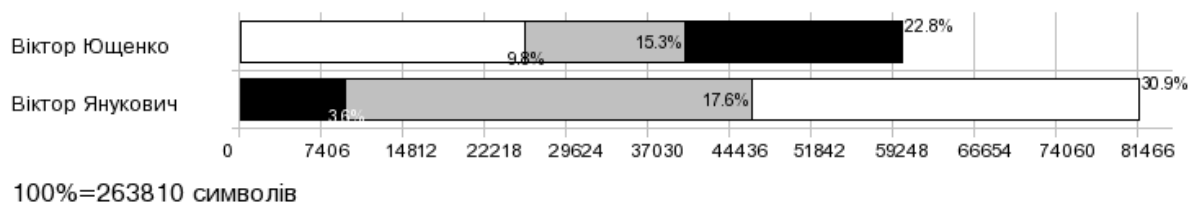


Рис. 36. Представлення кандидатів у харківській пресі

Таким чином, моніторинг продемонстрував поступове збільшення загальних обсягів інформації та її перерозподіл у бік негативу стосовно Віктора Ющенка. Якщо перший тиждень періоду був відносно спокійним, та й то завдяки невизначеності щодо результатів першого туру голосування, то два наступні тижні відчувався інформаційний пресинг. Інформаційні блоки за характером та терміном, розміщувалися так: «аналіз» причин наступного програшу Віктора Ющенка; визнання підсумків першого туру голосування як перемоги Віктора Януковича; негативні інтерпретації мітингу за участю та на підтримку Віктора Ющенка; «образи» голови облادміністрації Євгена Кушнарєва з приводу висловлювань Віктора Ющенка на його адресу; інформація про підтримку з боку ветеранських організацій, харківських обласних організацій КПУ та УСПП Віктора Януковича; звинувачення опозиції та Віктора Ющенка в розколі України на Схід та Захід; досить ризикове, у передвиборчому контексті, обігрування теми «Схід – донор. Захід – споживач», що звучало з вуст того ж Євгена Кушнарєва (з цього моменту склалося враження, що дійсною метою є відокремлення Сходу та

його приєднання до Росії); завуальоване конструювання аналогій: Ющенко – націоналізм – фашизм.

Фонова підтримка цих ключових повідомлень здійснювалась у двох напрямках: подальше рекламування досягнень уряду Віктора Януковича та провокування ностальгії за часами Радянського Союзу на інтуїтивному рівні. Загалом цей період можна охарактеризувати як маніпулятивний у технологічному плані та відверто брудний.

А.20. Херсонські ЗМІ

Період між двома турами голосування характеризувався збільшенням у кілька разів обсягів агітаційної друкованої продукції з негативним змістом, яка містить ознаки порушення закону про вибори президента (без вихідних відомостей, анонімні, розклеєні в невстановлених місцях тощо); збільшенням агітаційно-пропагандистських заходів у районах області за участю відомих українських та російських музичних груп та православних священників на користь кандидата в президенти Віктора Януковича.

Усі ці тенденції проявилися й у засобах масової інформації, які досліджувалися. Як ніколи прочитувалася координація агітаційних матеріалів у пресі й на телебаченні, передусім спрямованих проти Віктора Ющенка та його оточення (однакові сюжети на різних телеканалах, однакові статті в різних виданнях, схожість тематики тощо).

Характерним для цього періоду було переслідування політичних прихильників Віктора Ющенка (наприклад, Новокаховського міського голови) та збільшення адміністративного тиску проти сіл, які голосували за Віктора Ющенка.

Яскраво проявилася координація агітаційно-пропагандистських матеріалів у регіональних ЗМІ (поява однакових статей у комунальній та незалежній пресі, однакових сюжетів на телебаченні тощо). При цьому на

телебаченні залишилися звичні «соціальні» сюжети про діяльність Віктора Януковича на посаді голови уряду.

Кілька разів експерти фіксували на двох програмах («Таврійські новини» та «Херсон.UA») різних телеканалів, як Віктор Янукович чи то ремонтує, чи розглядає якусь трубу. На цьому фоні диктор зачитувала текст про нові асигнування уряду Януковича у житлово-комунальний комплекс. Причому, перший раз цей сюжет пройшов на початку тижня в програмі «Херсон.UA» («Тет-Херсон»), пізніше – через кілька днів у «Таврійських новинах» (9 канал «Скіфія»). Потім знову був повторений у програмі «Херсон.UA» («Тет-Херсон»). А до цих «звичних» сюжетів на обох каналах додалися щоденні звіти про вояж малими містами області українських музичних гуртів на підтримку Віктора Януковича. До того ж в інформаційних програмах на двох каналах демонструвалися однакові сюжети, які створювалися за схемою «виступ зірок на сцені, прямий заклик зірки голосувати за кандидата, панорама масштабної підтримки молоді кандидата, окремі виступи представників різних верств населення від молодих до пенсіонерів за кандидата». При цьому дивним виглядало те, що наші пенсіонери, незважаючи на холодний осінній дощ, ішли на концерт українських рок-зірок, а потім після концерту висловлювали свою підтримку провладному кандидатові.

Іншою характерною рисою інформаційного простору стало збільшення аналітичних програм як місцевого, так і київського виробництва, в яких у позитивному контексті висвітлювалася діяльність Віктора Януковича та у негативному контексті – Віктора Ющенка.

Для преси було характерне збільшення позитивних матеріалів про діяльність Віктора Януковича, навіть у тих виданнях, які досі друкували виключно негативні матеріали про цього кандидата у президенти (газета «Вік»), та збільшення негативних матеріалів з антиамериканським змістом про Віктора Ющенка. Кількість подібних матеріалів про нього сягнула рекордної кількості друківаних знаків – 30,5%. Для порівняння – цього ж

тижня негативних матеріалів про Віктора Януковича було майже у 13 разів менше.

Телебачення. 97,7% телевізійних сюжетів в інформаційних програмах двох телеканалів (ТЕТ-Херсон та 9 канал «Скіфія») були присвячені позитивному та нейтральному висвітленню діяльності Віктора Януковича. Між двома турами голосування лише 2,3% часу, що присвячувався висвітленню передвиборної ситуації та діяльності кандидатів, було відведено негативному висвітленню діяльності Віктора Ющенка та стосувалися порушення виборчого процесу з боку прихильників Віктора Ющенка.

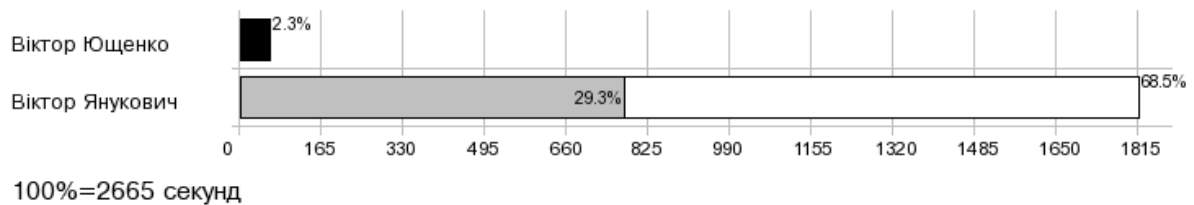


Рис. 37. Представлення кандидатів на херсонському телебаченні

Преса. В період між двома турами голосування найбільша кількість газетної площі присвячувалася позитивному висвітленню діяльності Віктора Януковича (41%). Це статті про діяльність уряду та про підтримку його очільника під час виборів (О.Толпиго «Перший тур: за фотофінішем попереду Янукович» «Новий день» та «Наддніпряньська правда»), А.Слободян, «Червона область голосує за провладного кандидата» («Грані» та «Херсонський вісник»), С.Іллін, «У Януковича є всі шанси на перемогу» («Новий день»), «Уряд забезпечить позитивну динаміку пенсій» («Грані»), «Доходи та ціни в політиці уряду» («Херсонський вісник»), «Російська мова може стати другою державною» («Гривна»).

На другому місці – негативні матеріали про діяльність Віктора Ющенка та його оточення. П.Дивний «Вибори 2004: причини і наслідки», В.Сенчихин, «Шоколадний заєць від фабрики Порошенка» («Херсонський вісник»),

«Ющенко не вистачить голосів для перемоги», К.Фролов, «Третього не дано» («Новий день») тощо.

На третьому місці – позитивні матеріали про діяльність Віктора Ющенка (14,5%): «О.Зінченко: ми перемогли. Україна вперше отримала загальнонаціонального лідера» («Вік»), І. Руденко, «Ющенко збільшує відрив» («Новий день») тощо.

Цікаво, що як ніколи за останній час матеріали з негативним змістом про Віктора Януковича посіли останнє місце в нашому регіональному рейтингу (2,5%). «Ю. Єхануров: Янукович реально набрав би 26,5% голосів, решта – адмінресурс» («Вік»), «Злодії підтримали Віктора Януковича» (щодо голосування у виправних закладах) та В.Ходик, «Армія – за прем'єра» («Гривна»).

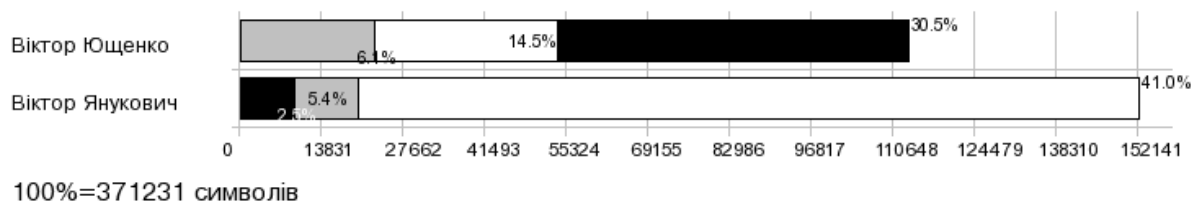


Рис. 38. Представлення кандидатів у херсонській пресі

Отже, в період між двома турами щодо друкованих ЗМІ можна констатувати зміну тенденцій у висвітленні діяльності двох кандидатів. А саме збільшення негативних матеріалів про Віктора Ющенка і зменшення – про Віктора Януковича. Для електронних ЗМІ стало характерним більш активне використання псевдоаналітичних матеріалів для маніпулювання думкою глядачів.

А.21. Хмельницькі ЗМІ

Телебачення. У період з 1 по 21 листопада на хмельницькому регіональному телебаченні інформаційні сюжети про обох кандидатів на пост глави держави подавалася виключно в позитивному забарвленні. При цьому

збереглася тенденція, коли обсяг інформації про політичні та особисті успіхи прем'єр-міністра в кілька разів перевищував кількість секунд, наданих його опоненту Вікторові Ющенку. Загалом Віктору Януковичу відвели 74,2% ефірного часу, Віктору Ющенку – 25,8%.

До кінця відданими кандидату від влади були журналісти програми «Подільська панорама», надавши йому 91,1% секунд. Сюжети про прем'єра прив'язувалися до будь-яких інформаційних приводів. Часто ігнорувалась думка опозиції щодо певних ситуацій.

На відміну від своїх колег із державного телебачення, журналісти приватної ТРК «Контакт» програми «ІСК-новини» показували та говорили виключно про Віктора Ющенка.

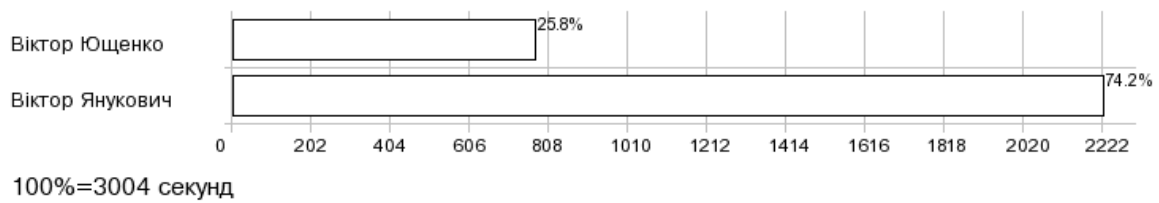


Рис. 39. Представлення кандидатів на хмельницькому телебаченні

Преса. По Хмельниччині до медіа-моніторингу включено 5 основних газет: «Подільські вісті», «Проскурів», «Подільський кур'єр», «Фортеця» та «Є!»

Перший тиждень. Про лідерів президентських перегонів писали переважно у нейтральному ключі. Цих норм дотрималися чотири з п'яти аналізованих видань, і лише одна газета «Подільські вісті» порушила їх – подавши вже традиційні темники під рубрикою «Програма уряду в дії». Також на шпальтах газет писали про перспективи для держави при обранні президентом як Віктора Ющенка, так і Віктора Януковича; автори статей порівнювали їх. Неодноразово свою думку відносно претендентів на найвищий пост держави висловлювали держчиновники, лідери громадських організацій. Висловлювали свою позицію і читачі даних газет у своїх листах до редакцій. Появі частини статей передувало рішення Олександра Мороза та

Анатолія Кінаха підтримати на виборах Віктора Ющенка, а також мітинг 6 листопада у Києві.

Другий тиждень листопада ознаменувався кардинальною зміною тенденції у поданні матеріалів, яка мала місце протягом практично усього часу моніторингу. Змінився фаворит у газетярів, змінилися загальні настрої та тональності у запропонованих читачу матеріалах. Більшість публікацій про прем'єр-міністра були вже написані в гострій критичній тональності, та все менше нейтрального, а то й позитивного забарвлення у публікаціях.

Третій тиждень листопада продовжив тенденцію попереднього, коли об'єкти моніторингу кардинально по-іншому подавали матеріали про кандидатів. І хоч цього разу незаперечним фаворитом у газетярів знову став Віктор Янукович, однак лише про нього писали в негативній тональності, на відміну від Віктора Ющенка, особу та позицію якого висвітлювали виключно в позитивній та нейтральній тональностях.

Загалом Віктору Януковичу надано 58,3% друкованих знаків, із них у позитиві 29,5% символів, у негативі – 23,9%. Віктору Ющенку дісталось в позитиві 30,7%.

Газети «Подільський кур'єр» та «Є!» піддавали нищівній критиці особу та дії Віктора Януковича, в позитивному світлі було представлено Віктора Ющенка. При цьому «Подільський кур'єр» був більш агресивно налаштований: кількість символів у позитивній та нейтральній тональності у «Подільському кур'єрі» про Віктора Ющенка була рівнозначною кількості знаків у негативі про Віктора Януковича.

«Подільські вісті» залишилися у звичному для себе амплуа – підігрування прем'єру та критика кандидата від опозиції. Співвідношення кількості знаків у позитиві про Віктора Януковича до гострої критики Віктора Ющенка склало 11:1. Газета Хмельницької міськради «Проскурів» за звітній період подавала інформацію пасивно і однобоко – лише у позитивній та нейтральній тональностях про Віктора Ющенка. На шпальтах приватного видання «Фортеця» вся подана інформація була здебільшого збалансованою.

В позитиві кандидатам надали практично однакову кількість знаків, ноти негативу звучали лише на адресу Віктора Януковича.

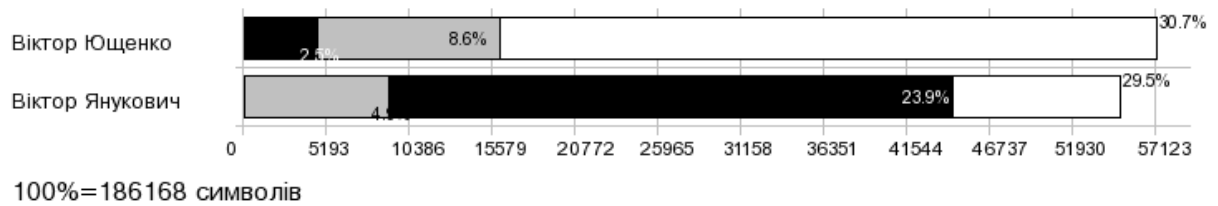


Рис. 40. Представлення кандидатів у хмельницькій пресі

Дані медіа-моніторингу показали, наскільки визначальними для тону публікацій є політичні вподобання та «орієнтація» керівництва того чи іншого друкованого ЗМІ. Далеко не всі видання дотримуються стандартів збалансованого інформування.

А.22. Черкаські ЗМІ

З 1 по 21 листопада інформаційні рейтинги Віктора Ющенка та Віктора Януковича були рівними. Однак позиції Віктора Януковича краще представлені на телебаченні, а Віктора Ющенка – у пресі.

За цей період на Черкащині відбулися: концерт Баскова і Повалій на підтримку Януковича, обшук та підпал у штабах «Нашої України», судові «розборки» зі скасуванням результатів по 200-му та 203-му виборчому округу, репресії щодо молоді з помаранчевими хустинками. Із візитом побувала лише Наталя Вітренко (агітувала за Віктора Януковича).

Основні результати моніторингу за період з 1 по 21 листопада: черкаські ЗМІ подали порівну інформації про Віктора Ющенка та Віктора Януковича. Майже порівну поділилися і баланс позитиву та негативу.

Кандидатуру Віктора Януковича найактивніше висвітлювали в позитивній тональності державні ЗМІ (газета «Нова доба» і ОДТРК «Рось»). Газета «Молодь Черкащини» писала про нього найбільше у негативі.

Про Віктора Ющенка позитив подали – «Молодь Черкащини» та «Вечірні Черкаси», а негатив – газета «Антенна», ОДТРК «Рось» ТРК ВІККА.

Телебачення. ОДТРК «Рось» 75% присвятила висвітленню кандидатури Віктора Януковича в позитивній тональності, 25% інформації (з якої 84,5% негативної) дісталось Віктору Ющенку. ТРК «ВІККА» обом кандидатам присвятила приблизно однакову кількість часу: Вікторові Януковичу – 51% часу; Вікторові Ющенку – 49%. Однак інформація про Віктора Януковича лише позитивна та нейтральна, а про Віктора Ющенка на 57% негативна.

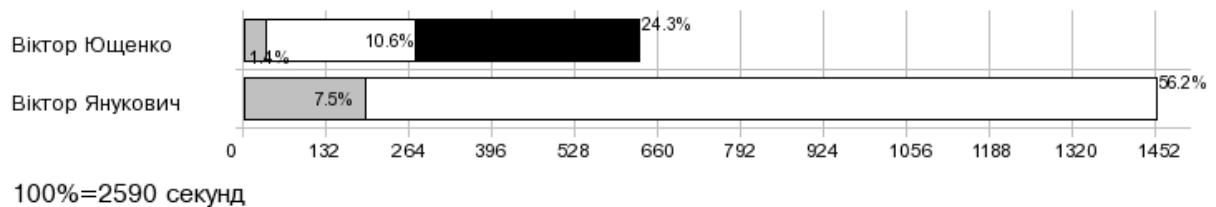


Рис. 41. Представлення кандидатів на черкаському телебаченні

Преса. Газета «Вечірні Черкаси»: Віктор Ющенко – 72% (тільки позитивна інформація), Віктор Янукович – 28% (тільки негативна інформація).

Газета «Молодь Черкащини» подала про Віктора Януковича 43% інформації, про Віктора Ющенка – 57%. Але 95% інформації про Віктора Януковича мають негативну тональність, а про Віктора Ющенка писали тільки позитивно або нейтрально. Газета «Антенна» протягом усього звітного періоду більшість інформації присвячувала Вікторові Ющенку (61%), при чому 100% мали негативну тональність. Віктору Януковичу присвятили 39% інформації (позитивна та нейтральна тональності). Газета «Нова доба» переважну кількість повідомлень (87%) присвятила позитиву про Віктора Януковича, а про Віктора Ющенка подала лише 13% нейтральної інформації.

Протягом цього періоду виходили спецвипуски газет, присвячені відкритій агітації: «Молодь Черкащини» та «Вечірні Черкаси» – за Ющенка, а «Антенна» – проти Ющенка.

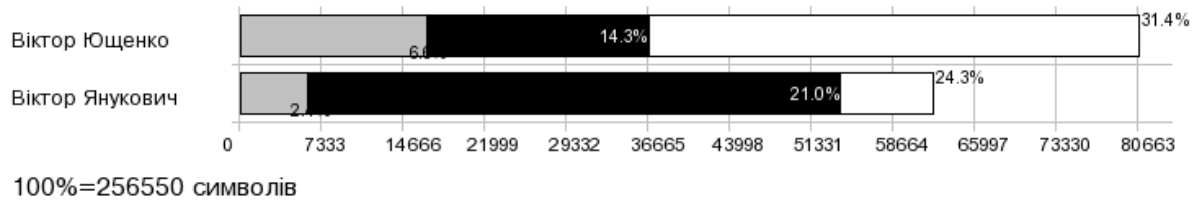


Рис. 42. Представлення кандидатів у черкаській пресі

Таким чином, на Черкащині медіа-моніторинг між першим та другим турами показав активізацію ЗМІ щодо виборів. Можна констатувати, що до кампанії Віктора Януковича остаточно долучилися газета «Нова доба» та ТРК «ВІККА». На Віктора Ющенка продовжують працювати лише дві газети – «Молодь Черкащини» та «Вечірні Черкаси». Не заангажованих та об'єктивних ЗМІ на Черкащині немає.

А.23. Чернівецькі ЗМІ

З 1 по 21 листопада в чернівецьких ЗМІ зріс обсяг інформації у нейтральній та позитивній тональності щодо Віктора Ющенка і у друкованих, і в електронних ЗМІ. Віктор Янукович за цей час мав удвічі менше інформаційних приводів у пресі, також знизився обсяг висвітлення його діяльності на телебаченні.

Телебачення. Найбільшу кількість інформаційних приводів має Віктор Янукович: 34,9% у нейтральній та 24,5% у позитивній тональності, Віктор Ющенко має 39,3% у нейтральній тональності та 1,3% в негативі. Всі чернівецькі телекомпанії подавали сюжети про результати виборів та висвітлювали прес-конференції штабів основних кандидатів. Ще до оголошення результатів першого туру, всупереч забороні на агітацію телекомпанія ТВА 5 листопада демонструвала передачу «Вибір», де був

підданий критиці Віктор Ющенко та його прихильники, а 9 листопада у вечірньому ефірі ТВА показано документальний фільм про успішну роботу уряду України та особисто прем'єр-міністра Віктора Януковича.

Після оголошення результатів першого туру значно активізувалися телекомпанії ТВА та «Чернівці» на тлі досить пасивної інформаційної політики ЧДТРК (обидва кандидати практично не згадувались в ефірі цієї телекомпанії). Недержавні ТРК «Чернівці» та ТВА висвітлюють прес-конференції чернівецьких передвиборних штабів Віктора Ющенко та Віктора Янукович, подають інформацію про мітинги та концерти на підтримку кандидатів. ТВА надає більше позитивних повідомлень щодо Віктора Януковича, ТРК «Чернівці» більш активно висвітлює позиції Віктора Ющенко.

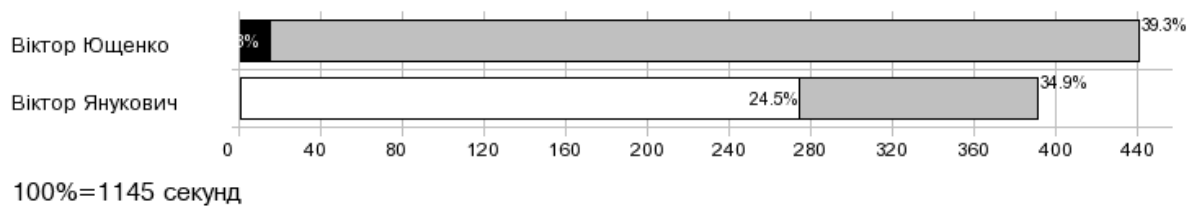


Рис. 43. Представлення кандидатів на чернівецькому телебаченні

Преса. Газети найактивніше висвітлювали діяльність Віктора Ющенко у нейтральній тональності – 41,2%, у позитивній – 17,9%. Віктор Янукович мав 12,8% у нейтральній тональності та 15,6% у позитиві. Найбільше негативних згадок у Віктора Януковича – 7,8%, у Віктора Ющенко – 4,7% у негативі.

Друковані ЗМІ Буковини активно висвітлювали результати виборів в області та по Україні, аналізували перспективи перемоги у другому турі кожного з кандидатів, подавали інформацію штабів Віктора Ющенко та Віктора Януковича.

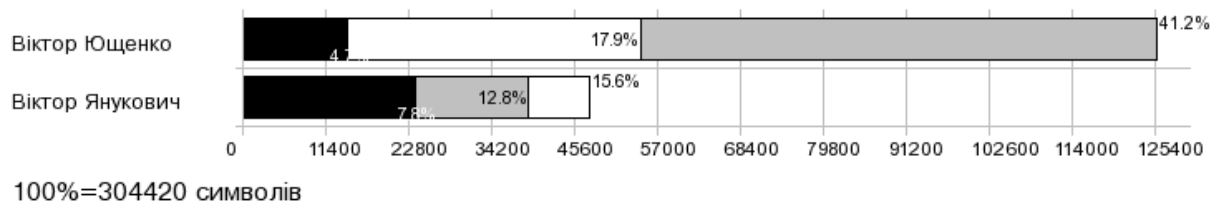


Рис. 44. Представлення кандидатів у чернівецькій пресі

Суть основних висновків медіа-моніторингу даного регіону в тому, що ЗМІ Буковини активно інформують суспільство про події, які відбуваються в ході передвиборної кампанії, тональність матеріалів здебільшого нейтральна або позитивна. Спостерігається певний дисбаланс у висвітленні подій друкованими ЗМІ – Віктор Ющенко має вдвічі більше інформаційних приводів, ніж Віктор Янукович. Телевізійні новини приділяють увагу обом кандидатам. Але недержавні телекомпанії ТВА та «Чернівці» при зовнішніх спробах зберегти баланс у представленні обох Вікторів мають своїх фаворитів, відповідно ТВА – Янукович, а ТРК «Чернівці» – Ющенко.

А.24. Чернігівські ЗМІ

Висвітлення діяльності кандидатів у президенти у друкованих ЗМІ упродовж 3 тижнів була майже однаковою. В електронних – усі сюжети були лише на підтримку прем'єр-міністра й кандидата в президенти Віктора Януковича. Головними інформаційними приводами, на тлі яких відбувалося висвітлення діяльності кандидатів, стала підготовка до другого туру президентських виборів, а також візити на Чернігівщину першого космонавта України Леоніда Каденюка та голови Фонду держмайна України Михайла Чечетова.

Телебачення. На Чернігівщині до медіа-моніторингу включено два телеканали, що мають ефірне покриття майже на всій території області: державна Чернігівська обласна телерадіокомпанія «Сівер-Центр» та міське комунальне телерадіоагентство «Новий Чернігів».

«Студія «Інформ» (ОДТРК «Сівер-Центр») – 460 сек. З них висвітленню В.Януковиуа в нейтральній тональності було присвячено 425 сек. Висвітленню діяльності В.Януковича в позитивній тональності програма «Студія «Інформ» (ОДТРК «Сівер-Центр») присвятила 35 сек. Йшлося про підтримку ветеранськими організаціями курсу і дій кандидата в президенти і уряду на чолі з В.Януковичем.

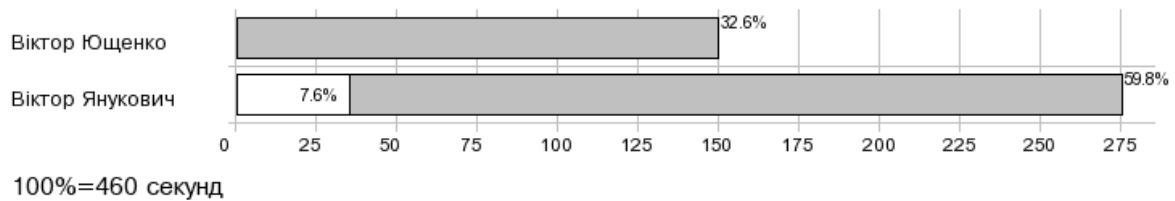


Рис. 45. Представлення кандидатів на чернігівському телебаченні

Преса. Значна кількість матеріалів у пресі була присвячені двом кандидатам на пост президента України. В позитивній тональності про Віктора Януковича було 18,3% матеріалів, про Віктора Ющенка – 14,9%. В нейтральній тональності про кандидатів у президенти газети писали в такому співвідношенні: Віктору Януковичу було присвячено 30,1%, а Віктору Ющенку – 29% загальної кількості символів. У негативній тональності про Віктора Януковича було 6,2% матеріалів, про Віктора Ющенка 1,4%. В цілому можна сказати, що кандидати мали майже рівний доступ до друкованих ЗМІ.

Діяльність кандидата в Президенти України Віктора Януковича в позитивній тональності висвітлювали матеріали газет «Деснянська правда» та «Чернігівській вісник». Пасивніше про Віктора Януковича писала в позитивній тональності газета «Весть». Найактивніше в нейтральній тональності позицію Віктора Януковича змальовували матеріали газет «Деснянська правда» та «Гарт». Пасивніше в нейтральному тоні про Віктора Януковича писали «Чернігівський вісник», «Чернігівські відомості» та «Весть». У негативній тональності увагу Віктору Януковичу приділила лише газета «Гарт».

Лідеру блоку «Наша Україна» Віктору Ющенку в позитивній тональності приділив увагу лише «Гарт». Найактивніше у нейтральному тоні він був представлений у матеріалах газети «Деснянська правда». Пасивніше в нейтральній тональності про Віктора Ющенка писали «Гарт», «Чернігівський вісник», «Чернігівські відомості» та «Весть». У негативній тональності про Віктора Ющенка був розміщений матеріал в газеті «Весть».

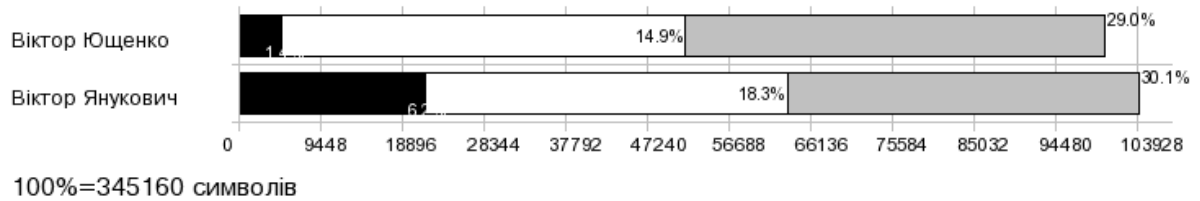


Рис. 46. Представлення кандидатів у чернігівській пресі

Таким чином, обидва кандидати мали приблизно рівний доступ до друкованих ЗМІ. Але на телебаченні переважно висвітлювалася позиція та діяльність Віктора Януковича. У всіх сюжетах використовувалися маніпулятивні технології.

Додаток Б.1

“ _____ » _____ 20__ р.

АКТ

про впровадження у практичну діяльність

Українського форуму благодійників

результатів дисертаційної роботи

Ярошенко Лесі Анатоліївни

на тему «Методика і практика організації моніторингових медіа-досліджень в
Україні»

Члени комісії у складі голови правління асоціації благодійних фондів та організацій «Український форум благодійників» (УФБ) Павлюка С.К., директора УФБ Гулевської-Черниш А.В., менеджера проектів УФБ Непочатової Д.В. склали цей акт про те, що упродовж 2009-2010рр. Українським форумом благодійників було впроваджено практичні результати з питань організації та аналізу даних моніторингу засобів масової інформації, розроблені Ярошенко Л.А.

Зокрема було реалізовано ряд тренінгів та семінарів з питань співпраці зі ЗМІ для представників громадського сектору в рамках інформаційно-просвітницької програми Українського форуму благодійників «НА ВЧИТЬСЯ!». Було проведено дві міжнародні конференції за участю ЗМІ з подальшим моніторингом публікацій українських друкованих, аудіовізуальних та електронних ЗМІ. Українським форумом благодійників запроваджено практику регулярного медіа-звітування з використанням методик, описаних у дисертаційному дослідженні Ярошенко Л.А. Уперше в історії української благодійності УФБ створив щотижневий профільний бюлетень для широкої

цільової аудиторії. Одним з елементів бюлетеня є дайджест публікацій на тему благодійності, який виконується на основі однієї з методик моніторингу, проаналізованих у дисертаційній роботі Ярошенко Л.А.

Ряд висновків дисертаційного дослідження оприлюднювався під час круглих столів «ЗМІ та благодійність: точки перетину», «Благодійність та ЗМІ: на шляху до синергії», які проводилися в рамках міжнародних конференцій УФБ. Практичні результати дисертації використовувалися під час організації медіа-супроводу публічних заходів УФБ. У стратегії діяльності Українського форуму благодійників на 2009-2012 рр. співпраця зі ЗМІ – серед основних напрямків. Цей розділ стратегії розроблявся з урахуванням висновків дисертації «Методика і практика організації моніторингових медіа-досліджень в Україні».

Комісія:

голова правління

Павлюк С.К.

директор

Гулевська-Черниш А.В.

менеджер проектів

Непочатова Д.В.

Додаток Б.2

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Ярошенко Лесі Анатоліївни на тему «Методика і практика організації моніторингових медіа-досліджень в Україні» на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій – у практичну діяльність громадської організації «Асоціація «Спільний простір».

Комісія у складі:

голова - (президент Асоціації «Спільний простір», канд. філол.н. Нестеряк Ю.В.);

члени комісії - (виконавчий директор Асоціації «Спільний простір» Бондаренко О.Г., співкоординатор інформаційних проєктів Асоціації «Спільний простір» Ващенко Н.М.)

цим Актом засвідчує, що результати дисертаційного дослідження в галузі методології та практики моніторингу, викладені у другому та третьому розділах, а також у додатках і висновках дисертації Ярошенко Л.А., використані співробітниками Асоціації «Спільний простір» при підготовці і проведенні Міжнародної конференції «Нова українська журналістика: від загроз і викликів до кращих європейських практик» (Київ, 26-27 лютого 2010р.), а також при реалізації проєкту «Російські, українські та європейські

мас-медіа: моделі журналістики, якість інформації та стандарти новин», який виконувався за підтримки Європейської Комісії впродовж 17 листопада 2008 - 17 січня 2009 року.

Голова комісії

президент Асоціації «Спільний простір»,

канд. філол.н.

Нестеряк Ю.В.

Члени комісії

виконавчий директор

Асоціації «Спільний простір»

Бондаренко О.Г.

співкоординатор інформаційних проєктів

Асоціації «Спільний простір»

Ващенко Н.М.

«___» _ 20_ р.

Додаток Б.3

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Ярошенко Лесі Анатоліївни на тему «Методика і практика організації моніторингових медіа-досліджень в Україні» на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій – у практичну діяльність громадської організації Фундація «Суспільність».

Комісія у складі:

голова - голова наглядової ради Фундації «Суспільність» Рибачук О.Б.;

члени комісії:

президент Фундації «Суспільність», канд. філол. н., доц.

Даниленко С.І.,

керівник міжнародних проектів Фундації «Суспільність»,

канд. філол. н., доц. Петрів Н.М.

цим Актом засвідчує, що результати дисертаційного дослідження Ярошенко Л.А. упродовж 2007-2010 років упроваджувалися в проектну діяльність Фундації «Суспільність» за напрямками «Комунікація» та «Міжнародні конфлікти».

Зокрема дані моніторингу мас-медіа, описані у третьому розділі дисертації «Методика і практика організації моніторингових медіа-досліджень в

Україні» лягли в основу ряду публікацій щорічного довідника «Україна сьогодні».

Рекомендації щодо реформування медіа-простору, надані у висновках дисертаційного дослідження Ярошенко Л.А., були використані при підготовці Декларації намірів учасників Зустрічі високого рівня щодо співпраці в галузі вдосконалення законодавства у сфері ЗМІ в Україні, що відбулася в Києві 17 березня 2008 року за участю представників організацій громадянського суспільства та урядових інституцій.

Методи розпізнавання маніпулятивних технологій у ЗМІ, викладені в дисертації Ярошенко Л.А., склали наукове підґрунтя медійного напрямку Програми перепідготовки та кадрового резерву "Українська перспектива", яку реалізовує Фондація «Суспільність» у рамках просвітницьких кампаній 2010 року про європейську та євроатлантичну інтеграцію України.

Голова комісії

голова наглядової ради

Фундації «Суспільність»

Рибачук О.Б.

Члени комісії

президент Фондації «Суспільність»,

канд. філол. н., доц.

Даниленко С.І.

керівник міжнародних проектів

Фундації «Суспільність»,

канд. філол. н., доц.

Петрів Н.М.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер Ю. П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий / Ю. П. Адлер, Е. В. Маркова, Ю.В. Грановский. – М. : Наука, 1976. – 276 с.
2. Академія Української Преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/>. – Назва з екрану.
3. Алексеев А. Н. Контент-анализ в социологии и точки соприкосновения с другими отраслями знания / А. Н. Алексеев // Проблемы контент-анализа в социологии ; [материалы Сибирского социологического семинара / Отв. ред. А.Н.Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970.
4. Алексеев А. Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства / А. Н. Алексеев // Социология культуры. Труды 9. Вып. 1. – М. : Советская Россия, 1974. – С. 135, 144.
5. Алексеев А. Н. Контент-анализ: техника или методология? (К постановке проблемы) / А. Н. Алексеев // Методологические и методические проблемы контент-анализа: тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М.-Л., 1973. – Вып. 1. – С. 22.
6. Алексеев А. Н. О специфике контент-анализа как социологического метода / А. Н. Алексеев, В. С. Дудченко // Социологические проблемы семьи и молодежи: сборник статей / [под ред. И. И. Леймана]. – Л. : Наука, 1972.
7. Аналитические жанры газеты : [хрестоматия]. – М. : Издательство МГУ, 1989.
8. Афанасьев В. Г. Социальная информация / В. Г. Афанасьев / [РАН, отд-ние философии, социол. психологии и права : Всерос. науч. центр проф. ориентации и психол. поддержки]. – М. : Наука, 1994. – 200 с.

9. Афанасьев В. Г. Социальная информация / В. Г. Афанасьев, А. Д. Урсул // Вопросы философии. – 1974. – № 10. – С. 64–73.
10. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом / В. Г. Афанасьев. – М. : Политическая литература, 1975. – 408 с.
11. Баканов Р. П. Актуальность телевизионной критики в современных печатных СМИ / Р. П. Баканов // Информационное поле современной России: практики и эффекты ; [материалы Четвертой всероссийской научн.-практ. конференции ; под ред. В. З. Гарифуллина]. – Казань : Издательство Казанского государственного ун-та, 2007. – С. 89–92.
12. Баканов Р. П. Критика СМИ как форма медиапросвещения населения / Р. П. Баканов // Журналистика и информационная политика в регионе: теория и практика функционирования ; [материалы Всероссийской научно-практической конференции ; сост. Н. Ф. Федотова]. – Филиал Казанского гос. ун-та. – Набережные Челны: лаб. опер. полиграфии, 2007. – С. 192–196.
13. Баканов Р. П. Обучение будущих журналистов основам критического восприятия медиатекстов при помощи Интернет-средств / Р. П. Баканов // Мультимедийная журналистика Евразии-2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада. Материалы Второй международной научно-практической конференции. Казань, 18–19 декабря 2008 г. / [науч. редактор Е. С. Дорошук]. – Казань : Издательство Казанского государственного ун-та, 2008. – С. 262–265.
14. Баранов А. В. Опыт текстового анализа газеты / А. В. Баранов // Количественные методы в социальных исследованиях: материалы совещания, прошедшего в г.Сухуми 17-20 апреля 1967 г. ; [Информ. бюлл. Научного совета АН СССР по проблемам конкретных социальных исследований, ССА, Отд-ния конкр. соц. иссл. Института философии АН СССР]. – М., 1968. – № 9.

15. Баришполець А. Т. Методическіе рекомендації к изученію теми "Соціологіческіе дослідження в області журналістики" / А. Т. Баришполець. – Чернігов, 1987.
16. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі : соціопсихологія і технологія політичної боротьби / В. Бебик ; [відп. ред. В. А. Азархін ; ред. Т. К. Хорунжа]. – Київ : Абрис, 1993. – 128 с.
17. Беккер Г. Современная социологическая теория: (в ее приемственности и изменении) / Г. Беккер, А. Босков ; [пер. с англ. В. М. Карзинкина и Ю. П. Семенова. ; об. ред. Д. И. Чеснокова]. – М. : Издательство иностранной литературы, 1961.
18. Беянин В. П. Введение в психолінгвістику / Валерій Павлович Беянин. – М. : ЧеРо, 2001. – 128 с.
19. Бенцал І. Політичні інформаційні технології : еволюція наукових поглядів / Ігор Бенцал // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : збірник наукових праць / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; відп. ред. : С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 266–272.
20. Борев В. А. Культура и массовая коммуникация / Борев В. А., А. В. Коваленко // Личность в современном мире ; [препр. докл. сов. ученых к XVII Всемир. филос. конгр. «Философия и культура» (Канада. Монреаль, 21-27 авг. 1983 г.)]. – М., 1983. – С. 109–114.
21. Боярська Л. В. Моніторинг "Мовні помилки в засобах масової інформації" / Любов Боярська. – К., – 2004. – 7,2 д.а. [Електронний ресурс] // Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=rozdil&rozdil=6>. — Назва з екрану.
22. Бюлетень №1 Комітету «Рівність можливостей» (телебачення і преса) за період з 10 лютого 1994 року по 19 лютого 1994 року. – К. : Агенство Україна, 1994. – 20 с.

23. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: навчальний посібник / [за загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль]. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.
24. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – С. 210–227.
25. Верховская А. И. Социологические методы работы с читательской почтой: лекции / А. И. Верховская. – М. : Издательство Московского университета, 1984.
26. Влада тьми і темників ; [хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001-2004 / [упоряд. В. Кіпіані; худож.-оформлювач Я. Зень]. – 2005, 308 с.
27. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М., 1981.
28. Волович В. И. Социологические исследования в идеологической работе / В. И. Волович. – К. : Политиздат Украины, 1981.
29. Воробьёв В. Политология журналистики: теоретические и методологические аспекты политической природы СМИ / В. Воробьёв // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ : матеріали Міжнародної наукової конференції [м. Київ, 24-25 трав. 2007 р.] / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ; [за заг. ред. О. В. Чекмишева ; упоряд. Н. Ващенко]. – К. : ІЖКНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – С. 252–261.
30. Вступ до політичної аналітики : навч. посіб. / авт. кол. : С. О. Телешун, О. Р. Титаренко, І. В. Рейтерович, С. І. Вировий ; за заг. С. О. Телешуна. – К. : НАДУ, 2006.
31. Гакет А., Кроста К. Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socd.univ.kiev.ua/PUBLICAT/SOC/POLCOM>. — Назва з екрану.

32. Гелюта А. М. Официальные и личные документы в социологическом анализе / А. М. Гелюта, З. А. Янкова // Социальные исследования. – 1971. – Вып. 7 [Методологические проблемы исследования быта]. – М. : Наука. – С. 187–215.

33. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія / О. М. Гриценко. – К. : ВПЦ Київський університет, 2002.

34. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений: проблемы методологии исследования общественного мнения / Борис Андреевич Грушин – М. : Политиздат, 1967. – 400 с.

35. Демченко С. Маніпулятивні технології в сучасних мас-медіа / Сергій Демченко // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : збірник наукових праць / МОН України. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького ; відп. ред. : С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 272–275.

36. Денисенко О. Думка експертів, про застосування політичних технологій різними політичними силами під час виборів-2006 / Ольга Денисенко, «Телекритика», Центр досліджень політичних цінностей / Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/6941/>. — Назва з екрану.

37. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії-2006 / Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/knigi-tk/2007-09-22/33999>. — Назва з екрану.

38. Джонсон Н. Статистика и планирование эксперимента в технике и науке: методы обработки данных / Н. Джонсон, Ф. Лион. – М. : Мир, 1980. – 610 с.

39. Діяльність ЗМІ під час виборів Президента України. – К. : Геопринт, 2004. – 214 с.

40. Добров Г. М. Типология прогнозов и анализ метода Дельфи / Г. М. Добров // Анализ тенденций и прогнозирование научно-технического прогресса. – К. : Наукова думка, 1967. – 344 с.

41. Докторов Б. З. Методология планирования и пути достижения надежности результатов социологических исследований Т. 3. / Борис Докторов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: советско-венгерские исследования массовой коммуникации ; [мат-лы 4-го советско-венгерского симпозиума, Ленинград, 2-6 июня 1980 г.]. – Л. : Наука, – 1981. – С. 111-117.

42. Доценко Е. Л. Манипуляция: психологическое определение понятия / Е. Л. Доценко // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14, № 4. – С. 120—146.

43. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М., 1996.

44. Дридзе Т. М. Общие принципы и методика информационно-целевого анализа текста как единицы социальной коммуникации / Тамара Моисеевна Дридзе // Методы анализа документов в социальных исследованиях ; [сб. ст.] / АН СССР. Институт социологических исследований АН СССР. Советская социологическая ассоциация ; [науч.-ред. совет: В. Н. Иванов (предс.), В. Г. Андреенков, И. В. Бестужев-Лада и др.] – М. : ИСИ АН СССР, 1985. – С. 92-93.

45. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Тамара Моисеевна Дридзе. – М., 1984.

46. Дулин С. К. Тематический мониторинг информационных сообщений / С. К. Дулин, Н. Г. Дулина, И. А. Киселев / [А. И. Эрлих (отв.ред.)]. – М. : Вычислительный центр РАН, 2000. – 83 с.

47. Жарикова Т. А. Контент-анализ – социологический метод / Т. А. Жарикова. – Владивосток, 1990. – (Препринт / Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО АН СССР).

48. Журналістська революція-2004. Події, люди, дискусії теленовин / Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/knigi-tk/2007-09-20/34001>. — Назва з екрану.
49. Загальнонаціональні ЗМІ та російські телеканали. ОРТ міжнародний. "Час" / Український монітор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prostir-monitor.org/results.php?period=17&zmi=15&menu=2&menu2=3&typ=w>. — Назва з екрану.
50. Загальнонаціональні ЗМІ та російські телеканали. Резюме за результатами моніторингу телевізійних каналів. 1 грудня 2005 року - 26 березня 2006 року / Український монітор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prostir-monitor.org/>. — Назва з екрану.
51. Заключний звіт Міжнародного республіканського Інституту за результатами виборів Президента України 1999-го року. — К., 1999. — С. 21.
52. Заключний звіт ОБСЄ за результатами виборів до Верховної Ради України 1998-го року. — К., 1998. — С. 15—17.
53. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. вид. / укл. : Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев. – К. : Цимбаленко Є. С., 2007. – С. 9–14.
54. Звіт делегації спостереження за виборами Президента України 31 жовтня 1999 р. та 14 листопада 1999 р. / International Republican Institute. – С. 32–39.
55. Звіт за весь період / Український монітор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://prostir-monitor.org/all_rez.php?arh_data=98. — Назва з екрану.
56. Здравомыслов А. Г. Методология и процедура социологических исследований / А. Г. Здравомыслов. – М. : Мысль, 1969.
57. Зернецька О. PR - маніпуляційний вплив: комунікативна теорія і практика /О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – Київ : Український центр політичного менеджменту, 2003. – № 3. – С.101–113.

58. Зернецька О. В. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації / Ольга Зернецька // Нова політика. – 2000. – № 1. – С. 194–198.
59. Зильберт Б. А. Социопсихолінгвістическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт. – Саратов, 1986.
60. Зильберт Б. А. Тексты массовой коммуникации / Б. А. Зильберт. – Саратов : Издательство Саратовского ун-та, 1991.
61. ЗМІ і вибори: посібник ; [Яша Ланг / Рада Європи ; українська версія є неофіційним перекладом]. – 2002.
62. Іванеско Д. С. Тематика та зміст програм новин загальнонаціональних телеканалів України під час парламентських виборів 2006 р. / Д. С. Іванеско // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 26. – С. 145—149.
63. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК: навчальний посібник / [наук. ред. А. З. Москаленко] / В. Ф. Іванов. – К. : ІСДО, 1994. – 112 с.
64. Іванов В. Ф. Контент-аналіз політичних новин як дієвий засіб моніторингу передвиборної тематики в українських медіа / В. Ф. Іванов : матеріали Всеук. конф. [«Аналітичні центри України: можливості впливу на забезпечення чесних і прозорих виборів»], (Київ, 14-15 жовтня 2005 р.). – 2004.
65. Іванов В. Ф. Моніторинг передвиборної кампанії в новинах та рекламі 10 провідних телеканалів / В. Ф. Іванов, Н. В. Костенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 189—193.
66. Іванов В. Ф. Предмет контент-аналізу: проблема визначення / В. Ф. Іванов // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ : матеріали Міжнародної наукової конференції [м. Київ, 24-25 трав. 2007 р.] / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ; [за

заг. ред. О. В. Чекмишева ; упоряд. Н. Ващенко]. – К. : ІЖКНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – С. 92–100.

67. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: навчальний посібник / В. Ф. Іванов. – Черкаси : ЧДУ, 2003.

68. Іванов В. Ф. Українські медіа в період виборів: статус і нормативне регулювання діяльності / В. Ф. Іванов, Н. В. Костенко // Парламентські вибори –2006 в новинах, рекламі, прес: моніторинг матеріалів ЗМІ. – К. : Академія Української Преси, Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 94 с.

69. Інформаційні війни. 2005 рік / Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/knigi-tk/2007-09-21/34000>. — Назва з екрану.

70. Казакова Т. В. Проблема сутнісного співвідношення елементів дуальної системи «пражурналістика – журналістика» у контексті теорії та історії масової комунікації / Т. В. Казакова // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ : матеріали Міжнародної наукової конференції [м. Київ, 24-25 трав. 2007 р.] / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ; [за заг. ред. О. В. Чекмишева ; упоряд. Н. Ващенко]. – К. : ІЖКНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – С. 106–115.

71. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – К. : Ориан, 2000. – 448с.

72. Кашинская Л. В. Метод наблюдения в журналистике: учебно-методическое пособие для студентов факультетов и отделений журналистики / Л. В. Кашинская. – М. : Издательство Московского ун-та, 1987. – 57 с.

73. Коаліція громадських організацій України «Свобода вибору» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coalition.org.ua>. — Назва з екрану.

74. Коган В. З. К вопросу об обеспечении надежности первичной социологической информации / В. З. Коган, В. С. Тапилина // Проблемы

социологии печати. – Вып. 2. – Новосибирск : Наука; Сибир. отд., 1970. – С. 137–146.

75. Коган В. З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки / В. З. Коган. – Новосибирск : Изд-во Новосибирского университета, 1991. – 320 с.

76. Коган Л. Н. Предисловие / Лев Наумович Коган // Проблемы контент-анализа в социологии ; [материалы Сибирского социологического семинара / отв. ред. А.Н. Алексеев]. – Новосибирск: СО АН СССР, 1970. – С. 7.

77. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ / В. С. Коробейников. – М. : Мысль, 1983. – С. 3–68.

78. Коробейников В. С. Сравнение подходов к контент-анализу в советской и западной социологии / В. С. Коробейников // Методологические и методические проблемы контент-анализа: тезисы докладов рабочего совещания социологов / [АН СССР. Институт социологических исследований; отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. М.-Л., 1973. – Вып. 1. – С. 25.

79. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія / Наталія Костенко, Валерій Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003.

80. Костенко Н. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Н. Костенко. – К. : ИС НАНУ, 1999. – 218 с.

81. Костенко Н. Парламентські вибори – 2006 в новинах, рекламі, пресі: моніторинг матеріалів ЗМІ / Н. Костенко, В. Іванов, С. Макєєв. – К. : Академія Української Преси, Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 94 с.

82. Кочергин А. Н. Проблемы информационного взаимодействия в обществе / А. Н. Кочергин, В. З. Коган – М., 1980. – 270 с.

83. Крапивин В. Ф. Проблемы мониторинга / В. Ф. Крапивин. – М. : Знание, 1991. – 64 с.

84. Краткий словарь по социологии. – К. : Политиздат, 1989.
85. Кропотов Л. А. Журналистика на путях социологии: методы социологического исследования в журналистской практике ; [учеб. пособие] / Л. А. Кропотов. – Свердловск : УГУ, 1976. – 69 с.
86. Лазарев Л. В. Контент-аналитическое исследование правовой пропаганды / Л. В. Лазарев // Советское государство и право. – 1975. – № 2. С. 117.
87. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : [учебник для вузов] / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 240 с.
88. Лауристин М. О возможностях контент-анализа в социологическом исследовании массовой коммуникации / Марью Лауристин // Проблемы контент-анализа в социологии ; [Материалы Сибирского социологического семинара / отв. ред. А.Н.Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970. – С. 22-27.
89. Лауристин М. Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты / Марью Лауристин // Труды по социологии. Т. 2. – Тарту : Тартуский ун-т, 1972. – С. 120.
90. Лауристин М. Применение контент-анализа для описания содержания газеты / М. Лауристин, Р. Тимак // Методы исследования журналистики: тезисы докладов научной конференции. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1974. – С. 26 – 27.
91. Лизанчук В. В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці: навчальний посібник / В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. – К. : НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991. – 96 с.
92. Литвинович В. Ч. Социальная информация и проблема её надёжности / В. Ч. Литвинович // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – Минск, 1981. – Ч. 1.

93. Майн Х. Средства массовой информации в Германии / Херман Майн [в сотрудничестве с Ханни Чилл ; специальное издание 2000 г.]. – UVK Medien.
94. МакКвэйл Д. Теория массовой коммуникации. Контексты современности – II : хрестоматия / Д. МакКвэйл / [сост. и ред. С. А. Ерофеев]. — Казань, 2001.
95. Мангейм Дж. Б. Политология. Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич ; [пер. с англ. / предисловие А. К. Соколова]. – М. : Весь Мир, 1997.
96. Маніпуляції громадською думкою за допомогою ЗМІ / [Школа політичної аналітики при НаУКМА]. – К. : Факт, 2004.
97. Маніпуляції у ЗМК та технології протидії ; [укладачі : Юрій Нестеряк, Олександр Чекмишев, Тарас Петрів та ін.] – К., 2003. – 275 с.
98. Масова комунікація : [підручник] / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
99. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности ; [научное пособие]. – К., 2005.
100. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / [под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова]. – М. : Политиздат, 1980. – С. 360.
101. Мертон Р. Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл – М., 1991. – 87 с.
102. Методические указания по курсу «Мониторинг окружающей среды» / составители : С. А. Гринь, В. Ф. Моисеев и др.] – Харьков : НТУ «ХПИ», 2004. – 133 с.
103. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М., 1986.

104. Міжнародні стандарти забезпечення свободи слова. Збірник публікацій міжнародної організації «Артикль 19». – К. : Міленіум, 2003. – С. 93–124.
105. Міцкевич Е., Файєрстоун Ч. Телебачення і вибори / Еллен Міцкевич, Чарльз Файєрстоун. – К. : Вік, 1994.
106. Моніторинг політичних новин. Основні результати / Академія Української Преси, Інститут соціології НАН України. – К., листопад 2005. – 44 с.
107. Моніторинг політичних новин. Основні результати / Академія Української Преси, Інститут соціології НАН України. – К., грудень 2005. – 44 с.
108. Моніторинг політичних новин. Основні результати / Академія Української Преси, Інститут соціології НАН України. – К., лютий 2006. – 44 с.
109. Мониторинг природы и общества. Теоретические и прикладные аспекты / [под ред. А. И. Чистобаева, Н. И. Тертычного]. – СПб. : НИИ химии СПбГУ, 2001. – С. 6.
110. Моніторинг рівня доступу до ЗМІ. Моніторинг рівня якісного інформування виборців / Український монітор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.prostir-monitor.org/metod.php. — Назва з екрану.
111. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.; за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2007. – С. 11.
112. Моніторинг теленовин / Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/knigi-tk/2006-03-14/6626>. — Назва з екрану.
113. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К. : Вид-во КНУ імені Тараса Шевченка, 1998. – 518 с.

114. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник для вузів / В. В. Москаленко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
115. Некоторые проблемы контент-анализа массовой информации. Ч. 1 // Семиотика средств массовой коммуникации ; [науч. семинар: в 2-х ч.]. – М. : Издательство Московского университета. – 1973.
116. Нелегальна трудова міграція та торгівля людьми. Висвітлення пролеми у ЗМІ : посібник для журналістів / [Антон Топчій]. – К., 2008. – С. 47–76.
117. Непийвода Н. Ф. Психолінгвістичні методи аналізу текстів / Н. Ф. Непийвода, Т. В. Скотникова // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 244–248.
118. Нестерович В. Ф. Деліберативна модель демократії як ідеал комунікативної раціональності / В. Ф. Нестерович // Журналістика-2005 в контексті сучасних професійних стандартів та трансформацій журналістської освіти. Міжнародна науково-практична конференція. 26-28 травня 2005 р. : [матеріали / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ; упоряд. Н. Ващенко]. – К. : ІЖКНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – С. 114–118.
119. Нестеряк Ю. М. Робоча навчальна програма «Моніторинг ЗМК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/mon.doc>. – Назва з екрану.
120. ОБСЄ: Вибори-2006 будуть жорсткими / ForUm [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://for-ua.com/ukraine/2006/01/26/111614.html>. — Назва з екрану.
121. Олдырева Л. П. О принципах изучения текста массовой коммуникации в контент-анализе / Л. П. Олдырева // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации: материалы научного симпозиума «Семиотика средств массовой коммуникации» (Москва, 20-23 ноября 1974 г.) / [отв. ред. А.Г.Волков]. – М. : Издательство Московского университета, 1975. – С. 167-169.

122. Опитування громадської думки: посібник для журналістів і політиків / Фонд «Демократичні ініціативи». – К., 2005. – С. 1–9.
123. Орланова А. И. Контент-анализ социально-экологической проблематики прогнозно-целевого характера / Анна Ивановна Орланова // Вопросы теории и методов социологических исследований. – Выпуск 4. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1981.
124. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / за ред. А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.
125. Пам'ять століть. Номер присвячений 60-річчю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка ; [історичний науковий та літературний журнал ; гол. ред. ради Станіслав Ніколаєнко]. – №3, 2007.
126. Парламентська і президентська кампанія у засобах масової інформації. Спеціальне дослідження пропорційності представництва кандидатів у народні депутати і Президенти України у засобах масової інформації протягом президентської кампанії. – К. : Агенство Україна, 1994. – 71 с.
127. Петрів Т. І. Рівний доступ – демократичний вибір / Тарас Петрів, Олександр Чекмишев // Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – Листопад, 2005. – 178 с.
128. Петрів Т. І. Рівний доступ – демократичний вибір / Тарас Петрів, Олександр Чекмишев // Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – Грудень 2005. – 203 с.
129. Петрів Т. І. Рівний доступ – демократичний вибір / Тарас Петрів, Олександр Чекмишев // Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – Січень, 2006. – 230 с.
130. Петрів Т. І. Рівний доступ – демократичний вибір / Тарас Петрів, Олександр Чекмишев // Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – Лютий 2006. – 231 с.

131. Петрів Т. І. Рівний доступ – демократичний вибір / Тарас Петрів, Олександр Чекмишев // Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – Березень, 2006. – 325 с.
132. Петрів Т. І. Рівний доступ – демократичний вибір / Тарас Петрів, Олександр Чекмишев // Аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – Квітень, 2006. – 373 с.
133. Петров В. К. Информация как объект познания и средство социального управления: социально-философский аспект : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / Вячеслав Константинович Петров. – Уфа, 2000. – 140 с. [Электронный ресурс] // disserCat – электронный каталог диссертаций. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/informatsiya-kak-obekt-poznaniya-i-sredstvo-sotsialnogo-upravleniya-sotsialno-filosofskii-as>. – Название с экрана.
134. Політична цензура в Україні. Факти. Тенденції. Коментарі / [упоряд. О. Палій, С. Лячинський, С. Макеєв та ін.]. – К., 2002. – С. 87–109.
135. Політологічний словник ; [за ред. М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка]. – К. : МАУП, 2005. – 592 с.
136. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / [Серія: Медіакритика]. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
137. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
138. Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, 2001. – 576 с.
139. Почепцов Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г. Почепцов. – К. : Вища школа, 1987. – 128 с.
140. Почепцов Г. Г. Семантические проблемы коммуникации : автореф. дис. на соиск. науч. степени док. филол. наук / Г. Г. Почепцов – Киев, 1988. – 46 с.
141. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

142. Преса і влада. Хроніка протистояння. 2002 ; [є підсумком моніторингу стану свободи слова в Україні в 2002 році, здійсненого Інститутом масової інформації за сприяння міжнародного фонду «Відродження»] / [А. Лазарева, С. Таран, Л. Зверев та ін.]. – К., 2003.

143. Пресса и общественное мнение / АН СССР, Институт социологических исследований ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. - М. : Наука, 1986. – 205 с.

144. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості ; [проблеми майстерності] / Дмитро Михайлович Прилюк. – К. : Вища школа, 1983. – С.15–114.

145. Программа дисциплины «Медийная критика в системе современной журналистики России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.evartist.narod.ru/text23/0021.htm#z_12. – Название с экрана.

146. Прохоров Е. П. Социология журналистики / Евгений Павлович Прохоров // Вестник Московского ун-та. – Серия XI. Журналистика. – 1975. – № 2.

147. Пэнто Р. Методы социальных наук / Р. Пэнто, М. Гравитц. – М. : Прогресс, 1972.

148. Рабочая книга социолога / [отв. ред. Г. В. Осипов]. – М. : Наука, 1976. – 319 с.

149. Райли-мл. Дж., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система / Дж. Райли-мл., М. Райли // Социология сегодня: Проблемы и перспективы: американская буржуазная социология середины XX века / [сокр. пер. с англ., общ. ред. Г. В.Осипова]. – М. : Прогресс, 1965.

150. Регіональний моніторинг // Бюлетень Українського незалежного центру політичних досліджень, Комітету «Рівність можливостей» та «Дому свободи». – №1. – К. : Агенство Україна, 1995. – С. 3–34.

151. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол. – К. : Київська типографія, 2006. – С.135–137.

152. Рівний доступ – демократичний вибір. Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – К., грудень, 2005. – 32 с.
153. Рівний доступ – демократичний вибір. Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – К., січень, 2006. – 34 с.
154. Рівний доступ – демократичний вибір. Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – К., лютий, 2006. – 33 с.
155. Рівний доступ – демократичний вибір. Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – К., березень, 2006. – С. 36.
156. Рівний доступ – демократичний вибір. Тижневий дайджест регіонального моніторингу Асоціації «Спільний простір» та Комітету «Рівність можливостей». 13-19 березня 2006. – К. : Нічлава, 2006. – 73 с.
157. Різун В. В. Меси ; [тексти лекцій] / Володимир Володимирович Різун. – К. : ВПЦ Київський університет, 2003. – С. 94.
158. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : КНУ, 2005. – 104 с.
159. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київський нац. Університет ім. Тараса Шевченка. – К., 2004.
160. Розвиток демократії в Україні: 2001-2002 роки / Ж. І. Безп'ятчук, І. Л. Білан, С. А. Горобчишина та ін. ; за загальною редакцією Н. Лисюк. – К. : Український незалежний центр політичних досліджень, 2006. – С. 106–131.
161. Семенов В. Е. Контент-анализ как метод изучения общения / Валентин Евгеньевич Семенов // Общение как предмет теоретических и прикладных исследований: (тезисы Всесоюзного симпозиума 29-30 марта 1973 г.) / [под ред. А. А. Бодылева]. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1973. – С. 145.
162. Семенов В. Е. О применении контент-анализа в социально-психологических исследованиях / Валентин Евгеньевич Семенов // Методологические и методические проблемы контент-анализа: (тезисы докладов рабочего совещания социологов) / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М.-Л., 1973. – Выпуск 2. – С. 94-97.

163. Сесюнин В. Г. Анализ событийной информации по уровням / В. Г. Сесюнин // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации ; [материалы научного симпозиума "Семиотика средств массовой коммуникации". Москва, 20-23 ноября 1974 г. / отв. ред. А. Г. Волков]. – М. : Издательство Московского ун-та, 1975. – С. 224.

164. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті / за редакцією Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – С. 56.

165. Смирнова М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах ; [учеб.-метод. пособие] / М. Г. Смирнова. – М. : Издательство Московского ун-та, 1984. – С. 13-22.

166. Соковнин В. М. Об объективности исследования в контент-анализе / Владимир Михайлович Соковнин // Методологические и методические проблемы контент-анализа: (тезисы докладов рабочего совещания социологов) / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М.-Л., 1973. – Вып. 1. – С. 59.

167. Солонская С. А. Практика манипулирования массовым сознанием в СМИ и способы ее нейтрализации / С. А. Солонская, С. Д. Недбаевский // Актуальні проблеми міжнародних відносин ; [збірник наук. праць Ін-ту міжнародних відносин Київського національного ун-ту імені Тараса Шевченка]. – 2002. – Випуск 36. – Ч. 1. – С. 99–126.

168. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама / В. Сороченко / Библиотека Гумер – психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php. — Загл. с экрана.

169. Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1976. – С. 7–21.

170. Социологическое исследование: методы, методика, математика и статистика: словарь-справочник / АН СССР. ИС ; [отв. ред. Г. В. Осипов]. – М. : Наука, 1991.

171. Социология журналистики: теория, методология, практика / Прохоров Е. П., Фомичева И. Д., Свитич Л. Г. [и др.; под ред. Прохорова Е. П.] – М. : Издательство Московского ун-та, 1981. – С. 3–52.

172. Соціологія масової комунікації: робоча навчальна програма для студентів спеціальності журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю ; укладач проф. Іванов В. Ф. [Електронний ресурс] // Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Sociolog_mas_komun.doc. — Назва з екрану.

173. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры ; [учеб. пособие] / Б. В. Стрельцов. – Мн. : Университетское, 1990.

174. Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні ; [матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 4 грудня 2002 року ; виклад стенограми подано в редакції Комітету з питань свободи слова та інформації]. – Парламентське видавництво, 2003. – С. 58–60.

175. Таршис Е. Я. Перспективы развития метода контент-анализа / Ефим Яковлевич Таршис, 2002. – 92 с. [Электронный ресурс] // Учреждение Российской академии наук Институт социологии РАН. Официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.isras.ru/files/File/4M/15/Tarshis.pdf>. — Загл. с экрана.

176. Таршис Е. Я. Перспективы развития методики анализа содержания средств массовой информации / Ефим Яковлевич Таршис // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации / отв. ред. В.С.Коробейников. – М. : ИСИ АН СССР, 1975.

177. Телебачення спецоперацій: маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення ; [моніторинг, методи визначення та засоби протидії, рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів] / [В. Ф. Іванов, Н. Л. Лігачева, С. М. Черненко, С. А. Дацюк]. – К. : Телекритика, 2003. – 266 с.

178. Теоретические основы и опыт экологического мониторинга / [отв. ред. В. Е. Соколов]. – М. : Наука, 1983. – 253 с.

179. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / [упоряд. А. М. Затворний]. – К. : Молодь, 1997. – 832 с.

180. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Дніпропетровськ // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

181. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Крим // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

182. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Львів // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

183. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Миколаїв // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

184. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Одеса // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

185. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Полтава // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

186. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Спеціальне дослідження // Місячний бюлетень Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» – №1. – К. : Агенство Україна, 1994. – С. 4–71.

187. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Харків // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

188. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Чернівці // Регіональний монітор Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей» за листопад 1995 року – лютий 1996 року. – К. : Агенство Україна, 1995.

189. Український монітор для вільних виборів // Аналітичний бюлетень Асоціації «Спільний простір» та Комітету «Рівність можливостей». Січень 2002. – К. : Віпол, 2002.

190. Український монітор для вільних виборів. Моніторинг рівня доступу до ЗМІ. Моніторинг рівня якісного інформування // Аналітичний бюлетень Асоціації «Спільний простір» та Комітету «Рівність можливостей». Вересень 2004. – К. : Нічлава, 2004. – 150 с.

191. Український монітор за свідомий вибір // Аналітичний бюлетень Асоціації «Спільний простір» та Комітету «Рівність можливостей». Лютий 2002. – К. : Віпол, 2002.

192. Украинское общество: от выборов до выборов: социологический мониторинг 1994, 1998, 2002 / [Н. Панина (ред.)]. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2002. – 102 с.

193. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Лариса Николаевна Федотова. – М. : Институт социологии РАН, 2001.

194. Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: учебно-методическое пособие по курсу «Методика конкретно-социологических исследований и журналистика» / Лариса Николаевна Федотова. – М. : Издательство Московского ун-та, 1988.

195. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Лариса Николаевна Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – С. 247–255.

196. Хоменок О. С. Курс практической журналистики: методическое пособие для преподавателей и тренеров / О. С. Хоменок, З. И. Казанжи. – Симферополь : Информационный пресс-центр, 2004. – С. 146–152.

197. Чекмишев О. В. Вибори-2006 у дзеркалі ЗМІ: уроки і перспективи / Олександр Вікторович Чекмишев // Вісник ЦВК № 3 (5). – 2006. – С. 67–74.

198. Чекмишев О. В. Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів на прикладі матеріалів моніторингу загальнонаціональних каналів (листопад 2005 – березень 2006) / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 129-142.

199. Чекмишев О. В. Законодавчі гарантії доступу виборців та доступу суб'єктів виборчого процесу до засобів масової інформації / Олександр Чекмишев // Вибори і референдуми в Україні: законодавче забезпечення, проблеми реалізації та шляхи вдосконалення ; [збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції]. – К. : Нора-Друк, 2003. – С. 313– 324.

200. Чекмишев О. В. ЗМІ та НУО – як їм діяти разом / Олександр Чекмишев / Корені трави. Громадянське суспільство в Україні: стан та перспективи розвитку. – К. : Агентство Україна, 2003. – С. 57-66.

201. Чекмишев О. В. Контекстуально-інформаційна модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Олександр

Вікторович Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 1. – С. 51–71.

202. Чекмишев О. В. Методики викладання курсів соціології та політології в контексті новітніх технологій / Олександр Чекмишев / Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навчально-методичний посібник / упоряд. А. І. Маміалига, Ю. П. Єлісовенко ; за заг. ред. В. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2007. – С. 484–495.

203. Чекмишев О. Моніторинг ЗМІ та формування методології й прикладних методів дослідження соціальних комунікацій / Олександр Чекмишев // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць / МОН України. Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького; Інститут Медіа Права; Могилянська школа журналістики НАУКМА ; відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – с. 563-569.). – С. 539–545.

204. Чекмишев О. В. Перегони з тінню. Маніпулювання свідомістю та моніторинг засобів масової комунікації / Олександр Чекмишев // Незалежний культурологічний часопис «Ї». – Львів, 2003. – С. 26–33.

205. Чекмишев О. В. Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ / Олександр Вікторович Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 38–45.

206. Чекмишев О. В. Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК / Олександр Вікторович Чекмишев // Актуальні питання масової комунікації. – 2001. – Випуск 1. – С. 19–22.

207. Чекмишев О. В. Стан інформаційного простору в Україні / Олександр Вікторович Чекмишев / Розвиток демократії в Україні. – К., 2006. – С. 106–130.

208. Чекмишев О. В. Сучасні методи політології як приклад для журналістичнознавчих досліджень / Олександр Чекмишев // Українське журналістичнознавство. – Випуск 6. – К., 2005. – С. 12–17.

209. Чекмишев О. В. Україна на виборах (діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії) / Олександр Вікторович Чекмишев. – К. : Агентство «Україна», 1998. – 416 с.

210. Чекмишев О. В. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Економічна реформа в дзеркалі мас-медіа. Цільовий моніторинг / Олександр Чекмишев // Місячний бюлетень Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей». – №4. – К. : Агенство Україна, 1995. – С. 5–35.

211. Чекмишев О. В. Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Кримська проблема в місцевій і російській пресі. Позаплановий моніторинг / Олександр Чекмишев // Терміновий випуск Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей». – №1. – К. : Агенство Україна, 1995. – С. 4–23.

212. Чекмишев О. В. Уроки виборчих кампаній в контексті українських мас-медіа / Олександр Вікторович Чекмишев // Публіцистика і політика. – 2001. – С. 37–44.

213. Шевченко В. Ф. Преса і соціологічні дослідження читача. Спецкурс / Віталій Шевченко. – К. : Видавництво Київського університету, 1972.

214. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М., 1980.

215. Шрейдер Ю. А. О количественных характеристиках семантической информации / Ю. А. Шрейдер // НТИ, 1963. – № 10. – С. 210.

216. Ядов В. Идеология как форма духовной деятельности общества / Владимир Ядов ; Ленинградский университет им. А. А. Жданова. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1961. – 122 с.

217. Ядов В. А. Методологические проблемы конкретного социологического исследования ; [основные принципы марксистского конкретного социального исследования и методологический анализ эмпирического изучения мотивации труда] : автореферат дисс. ... докт. филос. наук / Владимир Александрович Ядов. – Л., 1967.

218. Ядов В. А. Методология и процедуры социологических исследований / Владимир Александрович Ядов. – Тарту : ТГУ, 1968.
219. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / Владимир Александрович Ядов [Электронный ресурс] // Социология по-новому. – Режим доступа : <http://socioline.ru/node/536>. — Загл. с экрана.
220. Ядов В. А. Стратегии и методы качественного анализа данных / Владимир Александрович Ядов // Социология: 4М. – 1991. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489/ — Загл. с экрана.
221. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования / Владимир Александрович Ядов [Электронный ресурс] // Vuzlib. Экономико-правовая библиотека. – Режим доступа : <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489/>. – Загл. с экрана.
222. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Владимир Александрович Ядов. – М. : Добросвет, 2000. – 596 с.
223. Як спрацювала преса під час виборчої кампанії-2006 / Асоціація видавців періодичної преси. – К., 2006.
224. Ярошенко Л. Вибори в стилі Хічкока / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 15.10.2004. – С. 5.
225. Ярошенко Л. Громадськість проти «злого генія» / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 8.10.2004. – С. 6.
226. Ярошенко Л. Загадкові новини / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 9.04.2004. – С. 6.
227. Ярошенко Л. На НТН судовий сюжет / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 6.04.2005. – С. 3.
228. Ярошенко Л. «Отруйні сандвічі» теленовин / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 14.09.2004. – С. 6.

229. Ярошенко Л. ПАТологічні перегони / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 9.11.2004. – С. 6.
230. Ярошенко Л. Сімнадцять миттєвостей прем'єра / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 28.10.2004. – С. 2.
231. Ярошенко Л. Ціна чесних новин – 2 гривні 30 копійок на рік / Леся Ярошенко // Вечірній Київ. – 24.12.2004. – С. 5.
232. Яхно О. Виборчі технології в Україні: показник псевдодемократії / Олеся Яхно // Публіцистика і політика. – К., 2001. – С. 90–94.
233. Almond G. Public opinion and national security policy / G. Almond // Public Opinion Quarterly, 1956. – Vol. 20. — P. 371—378.
234. Berelson B. Content Analysis // Handbook of Social Psychology / Berelson B. ; [ed. G.Lindzey]. – Massachusetts-London : Reading, 1959. – V. 1. – 517 pgs.
235. Berelson B. Content Analysis in Communication Research / Berelson B. – Glencoe : Free Press, 1952.
236. Cherry C. On human communication / C. Cherry. – N.-Y., 1957.
237. Danielson W. Content Analysis in Communication Research / W. Danielson // Introduction to Mass Communication Research / [R. Nafziger and D.White (eds.)]. – Michigan : Baton Rouge, 1966. – P. 180–206.
238. DeFleur M. The theory of mass communications / M. DeFleur, S. Ball-Rocch. – Washington State University : D.C., 1975. – P. 1-15.
239. Dieterle Ch. Propaganda. Theoretical and Historical Aspects / Christof Dieterle. – University of Kassel, 2003. – 24 pgs.
240. Festinger L. On resistance to persuasive communications / L. Festinger, N. Maccoby // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1964. – P. 359–366.
241. Fiske J. Reading television / J. Fiske, J. Hartley. – London, 1978.
242. Gerbner G. Communications / G. Gerbner, W. Schramm // International Encyclopedia of Communications [by Donald H. Johnston]. – N. Y. : Academic Press, 2003. – Vol. 1. – 2900 pgs.

243. Gerbner G. Cultivation Theory Introductory lecture based in part on Em Griffin, *A First Look at Communication theory* / G. Gerbner ; [3rd ed.]. – N.Y. : McGraw–Hill, 1997. – 180 pgs.
244. Holsty O. R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities* / O. R. Holsty. – Addison-Werley : Reading, 1969.
245. Holsty O. R. [and others]. *Content Analysis. Handbook of Social Psychology* / O. R. Holsty ; [G. Lindzey and E. Aronson (ed.)]. – Vol. 2. – Addison-Wesley : University of Texas, 1968.
246. Iyengar S. *Is anyone responsible? How television frames political issues* / S. Iyengar. – Chicago, 1991.
247. Jowett G. S. *Propaganda and persuasion* / G. S. Jowett, V. O'Donnell. – Newbury Park, 1992.
248. Lasswell H. *The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures* / H. Lasswell and ass. // *Journalism Quarterly*. – 1942. – Vol. 19. – № 1. – P. 12– 21.
249. Lippmann W. *Public opinion* / Walter Lippmann. – New York : Harcourt, Brace, 1984.
250. Mayring Philipp. *Qualitative Content Analysis* / Philipp Mayring // *Qualitative social research*. – Volume 1, No. 2, Art. 20. – June, 2000 [Electronic resource]. Access mode: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385. – Screen name.
251. Memo 98. *Media monitoring* [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.memo98.sk>. – Screen name.
252. *Methodology of Monitoring Broadcast and Print Media* / Memo 98. *Media monitoring* [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.memo98.sk/en/index.php?base=data/info/methodology.txt>. – Screen name.
253. Rausch N. *The Role of Media in Ukraine's Transition – Four Phases of development* / Nico Rausch. – Scholarly Paper (Advanced Seminar), 2007. – 20 pgs.

254. Scheufele D. A. Framing as Theory of Media Effects / Dietram A. Scheufele [Electronic Resource]. – Access mode : <http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/C45405%20resources/Scheufele%20framing%20as%20effects.pdf>. – Screen name.

255. Sheppard E. More news, less knowledge? An information content analysis of television and newspaper coverage of the Gulf War / E. Sheppard, D. Bawden // BBC and the Department of Information Science, The City University. – London, UK : Elsevier Science Ltd., 1997.

256. The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques / [ed. by G. Gerbner, O. R. Holsti, K. Krippendorff, W. J. Paisley, Pf. J. Stone]. – N. Y., 1969.

257. The European Institute for the Media [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.eim.org>. – Screen name.

258. Tomaselli K. G. Media monitoring and methodology / Keyan G. Tomaselli // *Communicatio*, 1994. – Volume 20, Issue 2.

259. Wimmer R. D. Mass media research: an introduction / R. D. Wimmer, J. R. Dominick. – Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1997.