

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:
Зав. Кафедри Т.В. Іванова
«__» _____ 20__ р.

Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:
Втрата довіри українського суспільства до змі

Студента факультету філології
та масових комунікацій
спеціальності «Журналістика»
освітнього ступеня «Магістр»
Колодяжного Андрія Костянтиновича
Науковий керівник:
Почепцов Георгій Георгійович
доктор філологічних наук, професор
Рецензент:
Романова Валерія В'ячеславівна.
Начальник відділу інформаційних
і публіцистичних програм
департаменту «Телеканал Донбас»
ТОВ ТРК «Україна»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 201__ р.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ I. ПОЛІТИЧНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ..... | 8 |
| 1.1. Організація і структура телерадіомовлення. Класифікація та пріоритети новин..... | 8 |
| 1.2. Політична поляризація як феномен в світовому та українському суспільстві..... | 14 |
| 1.3. Пропаганда та маніпуляція як основні чинники створення недовіри в інформаційному полі..... | 23 |
| 1.4. Відношення українського суспільства до засобів масової інформації в умовах політичної поляризації..... | 33 |
| Висновки до розділу I..... | 39 |
| РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ПРЯМИЙ», «5 КАНАЛ» ТА «ICTV»..... | 44 |
| 2.1. Комерціалізація телеканалів як спосіб поляризації українського суспільства..... | 44 |
| 2.2. Конфлікт, пандемія та вибори. Використання новин для розколу поглядів телевізійної аудиторії..... | 50 |
| 2.3. Моніторинг проявів політичної поляризації в програмах та ефірах телеканалів «Прямий», «5 канал», та «ICTV»..... | 57 |
| 2.4. Проведення соціологічного опитування серед мешканців міста Маріуполя для аналізу відношення українців до телеканалів в Україні..... | 64 |
| Висновки до розділу II..... | 69 |
| ВИСНОВКИ..... | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 83 |
| ДОДАТКИ..... | 90 |

ВСТУП

Від достовірної та ефективної діяльності інформаційного поля в Україні сьогодні, здебільшого, залежить і результативність протікання політичної комунікації, як одного з ключових напрямів соціальної комунікації на всіх основних рівнях суспільної системи в Україні. Політична поляризація суспільства призводить до активної демонстрації ставлення українського народу до влади та еліт через засоби масової комунікації.

Комунікація на сьогоднішній день, також відображає масову поведінку та настрої, що стає серйозним гальмом розвитку соціально-політичного процесу, оскільки відхилення в суспільній поведінці одних приводить до втрати впевненості в безпеці інших. Саме тому, зростання напруги в суспільстві, частина населення прямо пов'язує з проведеними змінами в політичній і економічній сферах. Зазначимо, що на сьогоднішній день, спостерігається активне втручання злочинних угруповань у політичні та економічні ландшафти держави, що впливає на «розмивання» системи цінностей суспільства та на трансформацію політичної культури.

Досвід діяльності закордонних мас-медіа свідчить про те, що ЗМІ можуть бути важливим елементом політичного розвитку суспільства, здатні виконувати набагато ширші функції, ніж інструментальні, бути активними агентами регіональної політичної комунікації та утворити поле для широкого суспільного діалогу, стати точкою дотику між політиками та громадськістю. Тому, слід зазначити, що наявність політичної поляризації в ЗМІ також може відображати відношення суспільства, до висвітлення проблем через телеканали.

Суттєвою особливістю є те, що кожна політична партія, олігархічні еліти, створюючи власні інформаційні потоки, роблять їх одночасно частиною загальнонаціонального та всеукраїнського інформаційного простору. Тому майже всі скільки-небудь значимі інформаційні конфлікти політизуються й ідеологізуються. Тим самим зумовлена специфіка їх існування. З одного боку, вони відчують на собі потужну силу

глобалізаційних впливів, які проявляються, на нашу думку, перш за все, в інформаційно-комунікативній сфері, дію національних умов та чинників діяльності системи масової комунікації, а також є основним елементом інформаційної структури, головною комунікаційною складовою. Це потребує від адміністрацій не лише відповідальності за свої дії в політичній, соціальній, економічній та інших площинах, але й вагомих зусиль на шляху затвердження своїх позицій та здобутків у процесах політичної комунікації, реалізації політичного впливу та підвищення ефективності власної діяльності.

Актуальність дослідження полягає в тому, що саме через політичну поляризацію, яку створюють правлячі еліти, український народ перестає бути єдиним, що призводить до рознобічності думок, людської ненависті та конфліктів. Інформаційна війна, пропаганда, ідеологічні погляди партій розмежували людські цінності та згуртованість української нації. Саме ЗМІ відображають сутність як внутрішньополітичних, так і зовнішніх проблем. Разом із тим як поляризується суспільство, зростає чисельність нових законів, лозунгів, конфліктів інтересів у областях, які в майбутньому вплинуть на соціальну та економічну складову країни, що може призвести до роз'єднання думок людей. ЗМІ мають демонструвати не одностороннє уявлення політиків, а результат негативних наслідків від необґрунтованих рішень. Оскільки політична поляризація суспільства призводить до: політичного розколу, соціальних конфліктів, заангажованості ЗМІ, усунення лідерів правлячих партій, тому саме цьому необхідно приділити особливу увагу.

Об'єктом дослідження є телеканали «Прямий», «5 канал», та «ICTV».

Предметом дослідження виступає рівень недовіри українського суспільства до засобів масової інформації.

Для розкриття даної теми нами будуть використані такі **методи дослідження**: контент-аналізу (для дослідження ролі українських медіа в умовах політичної поляризації суспільства); порівняння (для відображення споживацького ставлення мешканців міста Маріуполя до контенту телеканалів «Прямий», «5 канал», та «ICTV»); моніторингу (прояви політичної поляризації

в програмах та ефірах телеканалів «Прямий», «5 канал», та «ICTV»); синтезу (для узагальнення отриманих даних).

Мета дослідження – дослідити фактори, що призводять до недовіри з боку українського населення у політичних програмах телеканалів «Прямий», «5 канал», та «ICTV». Реалізація мети передбачає розв’язання низки дослідницьких завдань:

- визначити основні тенденції, що призводять до поляризації світового та українського суспільства;

- виявити важелі впливу телеканалів, що призводять до створення ангажованих новин, які націлені для розвитку роз’єднання соціальних, політичних та ідеологічних інтересів громад;

- провести соціологічне опитування серед мешканців міста Маріуполя, щодо їхнього ставлення до контенту всеукраїнських телеканалів, пріоритетів новин та чинників вибору, які або сприяють або не сприяють довірі до телеканалів.

- опрацювати наукову літературу за обраною темою;

Робочою гіпотезою є припущення щодо наявності у телемережах дій, які призводять до поляризації суспільства, що невід’ємно впливає на відношення української аудиторії до телеканалів, а також рис, пов’язаних із специфікою електоральних уподобань правлячих еліт.

Новизна роботи полягає у визначенні маніпулятивних прийомів, пропаганди, фейкових новин, які поляризують українське суспільство та створюють недовіру до засобів масової інформації

Теоретико-методологічну базу дослідження політичної поляризації становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Г.Г. Почепцов, А.В.Сапронов, О.О. Проскуріна, С. Мицик, А.А. Тертичний, В.Л. Іноземцев, Б.Н. Кузик, Ю. Яковця, Л.М. Черенько, О.І. Романюк, Л.О. Шепотько, І.С.Бандура, І.О. Бугуцький, Б.І. Пасхавера В.В. Онікієнко, О.С. Онищенко, Л.В. Цвик, М.Кастельс, А. Л. Леві, П. Хьорст, Д. Стігліц, Г.Томпсон, та ін. Вони розглядали питання впливу ЗМІ на окремі верстви

населення, які призвели до політичної поляризації суспільства в державах та регіонах, досліджували впливи релігійних, мовних, економічних та соціальних факторів на формування громадської думки та поглядів, розкрили важливість впливу засобів масової інформації, як засобу комунікації між елітами та верствами населення. Значущість нашої кваліфікаційної роботи полягає у виявленні факторів, які призвели до негативного відношення українців до комерційних телеканалів.

Теоретичне значення одержаних результатів може виявити систематизацію етапів планування стадій політичної поляризації через телеканали та продемонструвати завдання соціальної політики для запобігання переростання соціальної поляризації суспільства у відкриті соціальні конфлікти.

Практичне значення одержаних результатів може бути використане для створення аналізу, який продемонструє наявність впливу місцевих політичних еліт на комерційні телеканали, а також може бути розглянуте на практичних заняттях з дисципліни «Журналістика», «Політологія», «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Структура роботи. Дослідницька робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з розділу, загальних висновків, списку використаних літератури (найменування) та додатків. У вступі описано актуальність теми, мета та завдання, об'єкт й предмет, наукові методи дослідження, новизна роботи, теоретична та практична значимість.

Перший розділ **ПОЛІТИЧНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ** складається з теоретичних напрацювань щодо класифікації структур всеукраїнського мовлення, соціальної поляризації суспільств та статистичних даних, які виявляють недовіру українського суспільства до засобів масової інформації в умовах політичної поляризації.

У другому розділі **ПОЛІТИЧНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ПРЯМИЙ», «5 КАНАЛ» ТА «ІСТV»** охарактеризовано

здійснення впливу політичної поляризації під час роботи всеукраїнських комерційних телеканалів «Прямий», «5 канал», та «ICTV».

Список використаної літератури складається з 61 позиції.

РОЗДІЛ І. ПОЛІТИЧНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

1.1. Організація і структура телерадіомовлення. Класифікація та пріоритети новин

Телерадіомовлення є одним із провідних тенденцій у розвитку сучасної вітчизняної медіасфери. Розрізняючи специфіку телерадіомовлення, дослідник проблем вітчизняних мас-медіа А.А. Данилов, виокремлює специфіку центрального, регіонального і місцевого телебачення: «Місцеві (регіональні) ТБ займаються організацією мовлення в межах певного регіону, приділяючи основну увагу головним напрямкам його діяльності. Є регіональні телекомпанії, які стали лідером на регіональному ринку, які активно конкурують з загальноукраїнськими каналами. Найчастіше вони перемагають у цій конкуренції» [8].

В цьому розділі ми розглянемо структуру і принципи організації регіонального мовлення. Основним телепродуктом регіональних і місцевих компаній є новинний контент. Топ-менеджери телекомпаній, дослідники тележурналістики вважають інформаційну функцію ТБ найважливішою або, принаймні, першою серед рівних. Незважаючи на затребуваність і популярність новинних продуктів всеукраїнського мовлення, рейтинг місцевого телебачення дуже високий, особливо випусків новин. В умовах конкуренції, (і не тільки між собою, а й з центральними телекомпаніями) керівники місцевих новинних програм розробляють власні концепції мовлення, роблять свої інформаційні випуски більш привабливими для місцевого телеглядача. Досягненню конкурентних переваг сприяє ефективна діяльність телевізійних менеджерів і журналістів в регіонах, спрямоване на те, щоб утримати біля екрану глядачів.

Випуски новин програмуються і формуються як вирішальний фактор впливу на «громадську думку» та моделі соціальної поведінки. Зазначимо, що процеси принципової модернізації моделей мовлення йдуть сьогодні в телекомпаніях всіх регіонів України. Вивчення інформаційного поля

регіонального телебачення у зв'язку з цим особливо актуально. Регулярність та інтенсивність перегляду місцевих і регіональних телеканалів формує ставлення його глядачів.

Дослідження сприйняття й функцій регіонального телебачення повинне відбуватися в контексті його актуальних завдань, цілей та проблем. Система регіонального телебачення має організаційно впорядковану структуру, необхідні організаційні відносини із суб'єктами масової комунікації. Матеріально-технічна база регіональних телеканалів будується на системі відкритого типу для взаємодії суб'єктів різних типів власності. Це створює можливості для надання інформаційних послуг та використанню інформаційних технологій [9].

Інтенсивний розвиток регіонального телебачення, якість локальних інформаційних програм потребують теоретичного осмислення. Однак, функціонування місцевого телебачення, структура, принципи організації регіонального мовлення, новий контент і формат телевізійних новин на регіональних каналах, специфіка створення інформаційних програм, їх планування і продюсування, особливості роботи в порівнянні з центральними каналами ще мало досліджені. Кожна регіональна станція може по різному підходити до виробництва програм. Утім, основою регіонального телебачення є програми власного виробництва. Для створення власного іміджу та привернення місцевої аудиторії є висвітлення місцевих і регіональних проблем.

Особливе значення набуває соціокультурна функція. Регіональне телебачення здійснює глибокий вплив на ціннісні орієнтації аудиторії, її моделі поведінки, прагнення, ідеї. Саме за допомогою всеукраїнського телебачення транслюється і зміцнюється загальна культура населення і національні цінності в суспільстві. Багато в чому саме від всеукраїнського телебачення залежить, якими ідеями керуватиметься соціум, які ідеали стануть його основою.

Відокремимо той факт, що традиційну класифікацію інформаційних жанрів, які і досі набувають популярності серед журналістів та телеглядачів на телебаченні, представив філолог та журналіст А.А. Тертичний [34]:

1. Онлайн-репортаж (текстова онлайн-трансляція, хроніка) став самим оперативним і зручним способом освітлення тривалої події в режимі реального часу, що складається з коротких новинних текстів та аудіовізуальної складової. Під час репортажу журналіст називає умови ведення трансляції, і сама стрічка новин, оновлюється в міру надходження свіжих повідомлень;

2. Одним із різновидів новинної хроніки у XXI столітті став твіттер-репортаж. Зауважимо, що тенденція використання соціальних мереж та скрінів повідомлення все частіше набуває обертів у використанні для цитування подій від політиків, героїв та критиків. За рахунок знакового обмеження при написанні повідомлення Twitter або Facebook дозволяє зробити новину не тільки лаконічною за обсягом, але і ємною за змістом. Хроніка відрізняється від класичного репортажу швидкістю моніторингу та подачі інформації, можливістю перебувати як на місці подій, так і на телеканалі для освітлення екстрених ситуацій;

3. Новинний анонс є короткою звісткою, що містить ключову ідею ключового матеріалу. Втім, у зв'язку з підвищеним розміром інформації, одержуваної користувачем в напрямок дня, анонс досить швидко робиться новинним жанром за рахунок автономності, оперативності та сконцентрованості, що досягається за рахунок швидкого доступу до висвітлення різними телеканалами даної інформації, яку користувач має можливість відстежити за підтримки пошукових систем [33];

Також, для розкриття даного пункту ми взяли типізацію телевізійних новин за вченими А. В. Колесниченком та Г. В. Лазутиной. Автори типізують новини за результатами події визначаючи їх як стан справ:

- подія (акція, захід, дія);

- рішення (програма ,план, намір);
- підведення підсумків діяльності (звіт, презентація).

А. В. Колесніченко виявив новини за типами в залежності від інформаційного приводу:

- Новина-подія;
- Новина-цитата, яка, як було виявлено в ході дослідження, не є популярним способом передачі будь-яких змін дійсності;
- Новина-факт.

Ще дослідник визнає, що роль популярних осіб, політиків, блогерів є якраз одним з ключових критеріїв для новинного матеріалу. Автор вважає, що саме це збільшує статус дії. Спочатку відома особистість не виходить на 1-ий проєкт передачі, або новини, а тільки потім творець журналістського твору підносить інформацію про те, що якраз в даному заході бере участь герой. Не менш значущим, аспектом для анонсів в ЗМІ –це людський фактор сентиментальності, драматизму, або чуттєвості події. Близькість дії містить психічні і географічні характеристики. Психічний відносять до самої схожості описуваної історії з тим, власне що має можливість відчутти людина по той бік телеекрану. Географічний показник стане важливим щодо аудиторії, яка належить до того чи іншого краю, суб'єкту і т. п. Саме для регіонального телебачення це найважливіший аспект, і його присутність гарантує роботу регіональної журналістики в цілому [29].

Дослідник А. Б. Макушин виділяє інші аспекти новин: [40]

Інформативність, технічна якість «картинки», оперативність, актуальність, ексклюзивність, рівень близькості аудиторії, інформаційна значимість, найбільша чисельність подробиць та ступінь драматургії. Новина в телевізійному форматі, за думкою вченого, має виділятися якістю «Картинки», яскравістю, мати контрастність та стабілізацію. Відповідальною роботою редакторів, телеоператорів та журналістів. Автор теорії зауважує, що майстерно виконана новина на телебаченні – це чітке співвідношення «картинки» і думки журналіста та героя.

Для сконцентрування аудиторії щодо важливості проблеми новини, у своїй праці «Зміст і принципи діяльності інформаційних служб регіональних телекомпаній», відома вчена Таранова В.А. зазначає, що є п'ятиступенева технологія підготовки до ефіру продуктів нового типу за останні десять років для висвітлення пріоритетних новин [60,13с]:

На першому рівні – визначаються і використовуються джерела інформації. Спочатку телеканали, які в центрі, так і в регіонах, були підписані на розсилку новин від інформаційних агентств, так званих «новинних стрічок». Останнім часом більше 96% продюсерів, редакторів, кореспондентів регіональних ЗМІ під час моніторингу новинного фону і з метою пошуку інформаційних приводів використовують браузерні системи, щоб знайти текст і картинки. Основні джерела – такі популярні системи, як Youtube, Facebook або Twitter. Їхнє просування здійснюється і на рівні перших осіб держави. Крім того, кількість відвідувань цих ресурсів – сигнал для новинного продюсера про те, наскільки високий буде рейтинг тієї чи іншої новини [31].

На другому рівні потрібні планомірні зусилля для принципово нового підходу до верстці випусків. Регіональні телеканали складають свій план верстки напередодні випусків:

1. Оперативна планерка проводиться всім штабом;
2. Шеф-редактор, ведучий і кореспонденти, складаючи план випуску, розподіляють теми;
3. Кореспонденти розробляють задані теми, визначаються з героями, спікерами, зйомками і графіком.

Саме за такими критеріями становлення ієрархії робітників і їх завдань для виконання здійснюється робота медіа підприємства. Зазначимо, що за власними спостереженнями, досить рідко розробляються екстрені новини, рідко трапляється транслювання в прямому ефірі навіть новинних програм. На регіональних телеканалах також проводяться індивідуальні наради між редакторами та директорами телеканалів для поставлення цілей та вирішення проблем на підприємствах.

На відміну від регіональних, на центральних каналах цей процес здійснюється довгостроковим плануванням. Зміни відбуваються в самих моделях мовлення, все частіше нагадують британську та скандинавську. Але на більшості регіональних новинних телеканалів верстка дуже повільно втрачає пострадянські обриси, і виграє за всіма рейтингами ті телеканали, які за сучасними технічними рішеннями здатні перебудувати своє ставлення за семантичним, прагматичним і синтаксичним особливостям новин як особливого інформаційного продукту телевізійного формату [25].

Третій рівень передбачає зміни в кадровій структурі регіонального новинного телеканалу: від редакторського цеху до продюсерів. Штати редакцій центральних і регіональних телекомпаній якісно відмінні один від одного. У штаті редакції регіонального ТБ часто відсутня продюсерський відділ, його обов'язки виконує редакторський відділ. Це відбувається тому, що робота над випусками в регіоні відбувається в більш стислі терміни і при мінімальних можливостях фінансових витрат, технічних і кадрових ресурсів. Над сюжетом працює безпосередньо кореспондент, найчастіше він сам вибирає тему, режисує так, щоб і всебічно її уявити, і врахувати полемічний потенціал, тобто наявності у сюжеті різних точок зору. Він же розробляє весь репертуар джерел інформації, визначає терміни і графік роботи знімальної бригади і режисера монтажу.

З одного боку, це дозволяє кореспонденту розібратися в темі досконально, знати всі думки і продумати схему сюжету. З іншого боку, часом не всі журналісти здатні «бачити» кінцевий результат роботи, або не володіють функціями продюсера. Саме від цього страждає якість розробки теми, до того ж не завжди вистачає часу знайти необхідних яскравих героїв, розпланувати час, що позначається на якості сюжету, проявляється в односторонності думок, неактуальність теми.

Четвертий рівень пов'язаний з технологією монтажу і підготовкою матеріалу до ефіру. Результат монтажу так само яскраво показує відмінність між регіональними і центральними випусками. В якості монтажу

проявляються професіоналізм операторських кадрів і режисировання: вміння подати матеріал необхідної картинкою; розуміти необхідність великого кадру; домогтися норми звуку, чистоти кадру; уникати недоречних задніх фонів, рекламних складових, фонового шуму. Для переконливого результату необхідно також вміння слухати кореспондента, будувати діалоги, брати інтерв'ю. П'ятий рівень обумовлений законом «зворотного зв'язку» в комунікаційній системі. Нові технології набагато полегшують спілкування з глядачами – людьми і організаціями, які хотіли б запропонувати певну тему і висловити свою думку.

П'ять виділених рівнів є показником якості основи сучасної організації новинного мовлення у регіонах. Ці рівні спираються на теорію менеджменту інформації, визнану світовою медіаспільнотою, які більш ефективні в порівнянні з традиційними технологіями. Сучасні підходи до моделей мовлення забезпечують довготермінове впровадження в практику регіональних служб щодо інноваційних способів щоб відбирати і подавати інформацію.

1.2. Політична поляризація як феномен в світовому та українському суспільстві

Поляризація – це процес глибокого розшарування суспільства або демонстрація відмінностей в положенні соціальних груп до створення двох, або декількох соціальних полюсів, що розмежовує людей на класи. Наприклад: на керівників і підлеглих, багатих та бідних, працівників розумової та фізичної праці, службовців некваліфікованої і висококваліфікованої роботи та ін. У сучасному світі, поляризація стає формою проявів внутрішньокласових соціальних відмінностей. На сьогодні, соціальні проблеми, що викликають диференціацію поглядів щодо релігії, політики, державної мови, або інших проблем – створюють розгрупування людей та їхніх поглядів, що призводить до остаточної поляризації. Тому, зміна стану одних верств населення при відносній стійкості інших, може посилювати соціальну поляризацію [57].

Вперше соціальна поляризація як феномен виникла під час економічного розквіту в країнах Європи і США у середині XX століття. Через те, що економічний рівень життя населення зріс, кваліфіковані робітники почали демонструвати звички середнього класу (відкривати банківські рахунки, будувати середньостатистичні будинки, відправляти власних дітей навчатися в елітні школи та університети і т.д.). Згодом, наприкінці 1970-х років вчені висловлювали стурбованість про «занепад середини» в класовій системі, через результати політики так званої «вільної конкуренції» адміністрації президента Рональда Рейгана.

У 1980-х роках, соціальна поляризація демонструвалася як перехід суспільства від індустріального до пост-індустріального. Через це, дослідники самі почали розділятися на групи через власні погляди. Одні розглядали поляризацію як позитивний тренд, інші говорили про те, що поляризація збільшує прірву між багатіями і низькокваліфікованими робітниками. Феномен соціальної поляризації в світі призвів до того, що деякі науковці, які розглядали соціальну поляризацію як позитивну тенденцію розвитку вважали, що саме поляризація дає можливість для підвищення кваліфікації робітників, їхньої мобільності та конкуренції, збільшенню заробітної платні. Інші ж приходили до висновку, що занепад індустріального суспільства може призвести до падіння рівня доходів громадян [62].

У соціологічному та політичному сенсі, поляризація відноситься до розбіжності політичних відносин, ідеологічних крайнощів. Соціологи та політологи у своїх дискусіях розглядають поляризацію в контексті роботи політичних партій, їх лідерів та системи правління. У більшості багатопартійних систем, політична поляризація уособлює напругу її бінарних політичних ідеологій та ідентичностей між різними партійними установами. Тому, слід звернути увагу на той факт, що поляризація розподілилася на елітну, масову та згубних [58].

Елітна поляризація – означає поділ влади та можливостей між опозиційною та керівною партією. Поляризовані політичні партії, як правило

присутні в парламентській системі демократичного врядування, внутрішньо згуртовані, єдині, ідеологічно різні;

Якщо взяти законодавчий орган у двопартійній системі, то він має дві важливі характеристики:

- Майже всі конфлікти щодо законодавства і політики можуть розколотися за широким ідеологічним поділом. Це призводить до злиття ідеологій двох політичних партій;

- Між членами двох партій практично відсутній ідеологічний збіг.

Масова поляризація виявляється тоді, коли з'являється розподіл між партійними лініями через відношення електорату до політики, політичних фігур та владних питань. У такому випадку, державна політика розділяється на окремі табори, де кожен має ставити під загрозу моральну легітимність інших, демонструвати політику конкурентів як екзистенціальну загрозу щодо майбутнього нації та населення. Науковці, що вивчали ступені поляризації в світових державах вважали, що політична поляризація є ієрархічним процесом, спрямованим зверху вниз, де еліта призводить до глобальної поляризації населення. Однак, за власними спостереженнями ми можемо зробити виняток, що поляризація середі самої еліти не завжди може призвести до поляризації власного електорату, адже поляризований вибір електорату може відображати поляризацію еліт, а не переваги виборців.

За допомогою методу моніторингу інформаційних ЗМІ, ми з'ясували, що масова поляризація найчастіше демонструється в даних, які здобуваються під час проведення соціологічних та політичних опитувань. У респондентів може проявлятися зміна політичних ідеологій, поглядів, причини та умови голосування. Ці тенденції тісно пов'язують партійну ідентифікацію респондентів з іншими факторами що підпадають під поляризацію (наприклад рівень доходів або географічне становище). Тому, політологи все частіше пишуть свої наукові роботи, обмежуючи розділи досліджень питаннями та проблемами, які можуть порівняти сьогоднішній день з історично

сформованим соціальним та політичним кліматом, який залишився майже незмінним за останні часи [45].

В політології та соціології виділяють згубну поляризацію як процес, який найчастіше викликаний одним політичним розколом що має переваги над іншими розколами через домінуючу поведінку в політичному житті. Така поляризація виникає тоді, коли політичний розкол долає інші розбіжності і спільності до такої міри, що він перетворюється в єдиний розкол, який посилюється і стає укоріненим. На відміну від інших типів поляризації, саме згубна поляризація не обов'язково має стати ідеологічною, адже має завдання розділити населення і може бути: міським або сільським, глобальним або націоналістичним, релігійним або світським і т.д. Цей розкол створює сплеск невдоволень та недовіри, що збільшуються між двома політичними партіями і поширюється за межі політичної сфери в суспільні відносини. Таким чином, народ починає сприймати відношення політиків як «ми» проти «них».

Згубна поляризація посилюється і закріплюється, втягуючи країну в спадну спіраль гніву і розколу, від якої немає легких засобів. Саме до такого висновку прийшли американські вчені А. Мунебо, А. Лебос А. Аругай та Д. Слейтер вважаючи, що згубна поляризація характеризується більш глибоким проникненням в сегрегацію і в народні маси, ніж інші форми політичної поляризації які не піддаються вирішенню. Але для її існування необхідні прояви консенсусу, компромісів, та терпимості серед політичних суб'єктів для обох сторін конфлікту. Даний вид поляризації роз'єднує законодавчі процеси, підігріває суспільні невдоволення та ослаблює повагу до демократичних норм та засад у структурах держави. Таке відношення лише знижує довіру суспільства і підвищує рівень насильства в суспільстві [43].

Найчастішими прикладами впливу на управління міждержавної згубленої поляризації – є ціль переможця вигнати з політичної арени свого супротивника або використовую методи, щоб зробити все можливе аби не допустити, щоб опонент став загрозою на наступних виборах. Таким чином, лідер що програв ставить під сумнів легітимність інститутів, які дозволяють

переможцю створювати власні апарати та важелі. Ця ситуація згодом призводить до того, що у таких країнах політика перетворюється у міжособистісну гру за владу, яка заснована на самооцінці і не має нічого спільного з народом. Вирішальний ступінь змушує громадян ставати цинічними по відношенню до лідерів та державної політики [37].

В ході даного процесу, в суспільстві що стало поляризованим виникають розлади щодо питань, які можливо довести:

- Як тільки згубна поляризація захоплює владу, вона починає жити власним життям, незалежно від колишніх намірів;
- Електорати втрачають довіру до державних інституцій;
- Все більше людей підкоряються ідеям свого власного блоку;
- Факти і моральні істини втрачають свою вагу;
- Соціальні та політичні діячі, такі як журналісти, вчені та політики, або залучаються до партійного оповідання, або несуть зростаючі соціальні, політичні та економічні витрати.

Суспільство стало помітно більш поляризованим за останні роки. У США це проявляється через ширший розрив між поглядами республіканських та демократичних виборців. В Європі ми виявили збільшення розбіжностей щодо таких основних питань, як імміграція та європейська інтеграція. Політичні партії також стали більш поляризованими в передових економіках, особливо за останнє десятиліття. Незважаючи на більш загальну тенденцію політизації питань Європейського союзу та пов'язаного з цим євроскептицизму, ці події по-різному розгорталися в країнах-членах ЄС. У країнах, де еліти дотримуються проєвропейського консенсусу, зростаючий суспільний євроскептицизм може означати, що громадськість стає більш поляризованою, тоді як еліти цього не роблять – тим самим посилюючи невідповідність [4].

Натомість у країнах із сильними євроскептичними партіями рівень поляризації ЄС серед громадян та еліти сьогодні може бути більш відповідним, ніж раніше. Як правило, мінливий «рівень консенсусу навколо

ЄС. це особливо стосується порівняння рівнів поляризації між рівнем партії та виборців. Кілька існуючих досліджень, які порівнюють обидва рівні, зосереджувались на збігу думок ЄС у відносинах між партіями та їх електоратами.

Як результат, останні десятиліття перетворили ЄС з міжнародної організації на повноцінну політичну систему, переплетену багаторівневою логікою з внутрішніми системами держав-членів. Зростаюча політизація ЄС за останні десятиліття надалі призвела до трансформації питання з основною політичною конкуренцією для того, щоб бути одним із питань (багатьох) інших, що оскаржується партіями, але також добре структурованим і важливим для виборчих рішень на рівні виборців.

Такий аспект, сильніше залучає широку долю громадськості до питань ЄС, а отже, є вирішальним для політизації ЄС. Як результат, європейська інтеграція вийшла на порядок денний як політичних партій, так і громадян у багатьох державах.

Такі дослідження конгруентності є інформативними для ідентифікації (відсутності) зв'язку між партією та виборцями та виявили, що партії зазвичай більш прихильні до ЄС, ніж їхні виборці. Однак ці дослідження не повідомляють про загальну структуру та розподіл позицій ЄС на двох рівнях, а також про те, якою мірою пов'язана ступінь поляризації виборців та партій. Зростаюча політизація приносить поляризацію. Проте питання полягає в тому, наскільки політизація ЄС та США так само вплинула на поляризацію в Україні.

Ступінь політичної поляризації в суспільстві є ключовою змінною, яка кількісно визначає ступінь поділу громадської думки на дві протилежні крайності. Це дуже важлива змінна, яку слід взяти до уваги: чим більша поляризація, тим важче створити широкий консенсус між групами з різними поглядами для проведення реформ, що дозволяють суспільству досягти прогресу. Як такий, високий ступінь поляризації може призвести до непримиренних позицій, ускладнюючи досягнення домовленостей.

Поляризація населення України розпочалася ще з часів її незалежності. Насамперед можна сказати, що відбувалося адміністрування всіх областей України через центральні адміністрації влади, і, одночасно виявлення протиріч між регіонами та столицею, не бажанням зважати на економічну, ментально-історичну та регіональну етнічну специфіку суспільства (наприклад у період виборів), руйнація цивілізаційних основ країни [7].

У зв'язку з цим, політика гуманітарного згладжування перейшла на задній план. Витоки поділу українського суспільства у даному контексті (питання векторів зовнішньополітичних орієнтирів, діловодства, історичних оцінок подій та особистостей, мови спілкування), для того, щоб знову виграти майбутні вибори, лідери політичних партій створюють все більше приводів для розмежування суспільства.

Такі тенденції взаємодії влади до народу починаючи з 2014 року, привели до результату поляризації суспільства на два ядра – Захід – Схід (через погляди на зовнішньополітичний курс, оцінку ролі регіонів, історичне минуле тощо). Метод електоральної географії дозволяє простежити, як змінювались результати виборів за минуле десятиліття. У широкому сенсі, поляризація українського суспільства постійно зростала. Полюси політичних, релігійних та соціальних уподобань перетворилися на поле зіткнень інтересів двох частин країни (Європейського або Російського напрямку). Сформувався комплекс моральної незадоволеності від перемоги або «західної» або «східної» партії. Можна підсумувати, що втрата внутрішньої єдності в даному випадку була «спланована» на протязі багатьох років через розділення на соціально-ментальні зони: Схід, Центр, Захід. Втрата внутрішньої єдності в даному випадку була «спланована» на протязі багатьох років через розділення на соціально-ментальні зони: Схід, Центр, Захід.

Феномен поляризації українського суспільства також з'явився через створення нерівності громадян, незмінну ієрархічну модель влади та різне ментальне відношення до окремих державних питань. Саме в силу кумулятивного впливу формуються вкрай негативні явища, які

відокремлюють суспільство від громадського життя, відбувається поляризація і маргіналізація суспільства. Через обмеження власних потреб, люди відчують конкретний вид нерівності, що більш гостро проявляється у сутичках під час проведення акцій, мітингів, протестів тощо.

Саме тому, ми сформуваємо перелік факторів, що сприяють соціальної поляризації суспільства в Україні [55]:

- Мовна поляризація суспільства, відбувається тотальна українізація населення;
- Провокування з боку політичних сил інтересів, що суперечать релігійним поглядам різних верств населення (наприклад, актуальне на сьогоднішній день протистояння інтересів Української Православної Церкви та Московського патріархату);
- Розвиток корупції, що несе за собою втручання в державне та міське управління осіб з високими доходами, відсутність меритократії (принципу управління, коли керівні посади займають компетентні люди незалежно від їх соціального походження і фінансового достатку);
- Фінансова складова країни більш зосереджена у мегаполісах та регіональних центрах, що не дає можливості розвитку окремих містечок та сіл;
- Слабкий політичний вплив суспільства на державні рішення (відсутність проведення референдумів, масових юридично затверджених опитувань, звітів державних лідерів перед власним електоратом);
- Не підвищується заробітна плата. Оплата праці в Україні залишається в цілому низькою ніж в Європейських країнах. Архаїчна структура виробництва, технологічна відсталість підприємств потребує від власників вдаватися до цінових методів конкуренції, що тягне за собою консервацію моделі створення дешевої робочої сили;
- Відсутність середнього класу спостерігається майже 30 років (його частка не перевищує 11-16% навіть під час економічного росту. За статистичними даними ООН, більше 60% українського населення живе за

межею бідності, відбувається сезонне збільшення ринкових цін на продукцію та потреби населення;

В цілому, через перелічені фактори можна зрозуміти, що український народ розділився на три умовні групи, які можуть змінюватись через соціальні потрясіння та розколи. Перше поле – це електоральна меншість, що програє на виборах та переходить до режиму «очікування». Соціологи відзначають, що дана група нечисельна, здатна розширюватись, активна. Основна її характеристика – небажання миритися з новою реальністю, в якій Україна вибирає новий формат і новий курс. Другим полем є більшість, яка уявляє собою велику групу різних людей, з єдиним спільним бажанням: зламати стару систему, яка не працювала ефективно. Закономірно і природно, що шляхи і методи досягнення спільної мети, представники цієї групи можуть бачити по-різному. Третім і останнім полем групи населення є люди, яких не цікавить ні політичний курс країни, ні соціальний стан населення. Дані представники здатні до міграції в іншу державу, ігнорування звернень з боку влади, несплату податків та ін. [5].

Втрата довіри та контролю над тією чи іншою групою населення може призвести до розпалу ворожнечі та анархії. Звісно варто розуміти, що примирення суспільства – це довгий процес створення демократичного суспільства, орієнтованого в першу чергу на загальнолюдські цінності. Дуже важливим для сьогоденного стану України є процеси побудови світу, примирення суспільства, подолання внутрішніх протистоянь, які часто зустрічають опір у публічних обговореннях. Умовний поділ людей за класами, цінностями, політичними настроями призводить до згубної поляризації українського суспільства.

1.3. Пропаганда та маніпуляція як основні чинники створення недовіри в інформаційному полі

Із розвитком технологій, сьогоднішній світ поринув у смартфони, планшети, та безліч інших моніторів. Інформаційне поле все більше стає

«приладом в руці» кожної людини. Якщо перевернути сторінку історії розвитку медіапростору на 10 років раніше, знаючи що відбувається зараз, ми би зрозуміли, що за цей час інформація почала ділитися на кольори, які більше подобаються тим, чи іншим в залежності від політичних поглядів, релігії, мови, певного блогера, каналу, ситуації і т.д. Інформаційна війна стала хлібом та сіллю кожного, хто знає певну інформацію. Нажаль, на недостовірній інформації заробити грошей стало набагато швидше і легше [28].

У даному пункті ми звернемо увагу більше до моделі контролю ЗМІ, яку започаткували Е. Герман та Н. Хомський у своїй книзі «Політична економія засобів масової інформації». Ця теорія стверджує, як пропаганда працює в засобах масової інформації: (Див. Додаток А)

Модель демонструє, як саме маніпулюють населенням, як соціальні, економічні, політичні установи формуються в свідомості людей за допомогою пропаганди. У своїй книзі Герман і Хомський кажуть, що пропагандистська модель фокусується на нерівності багатства і влади і їх багаторівневих впливах на інтереси та вибір мас-медіа. Відповідно до теорії, ЗМІ функціонує як бізнес, який продає свою продукцію (читачів і передплатників) іншим суб'єктам бізнесу, які роблять свою рекламу в ЗМІ, а не виконують функцію поширення новин для широкої публіки. Тут новини спотворюються і перетворюються зі своєї первісної форми. Новини фільтруються по кожному з цих факторів, перш ніж вони досягають своєї аудиторії або широкої публіки.

У засобах масової інформації люди повинні бути інформовані і обережні, щоб не поширювати інформацію для свого інформаційного кола. Навіть якщо вони схиляються до певної політики, що нормально, їм слід проявляти обережність, щоб залишатися об'єктивними. Якщо засоби масової інформації стануть схожі на мережі швидкого харчування, які будуть працювати тільки на те, щоб їхня аудиторія отримала свій продукт, тоді демократія, безумовно, постраждає. Людям потрібна чесна звітність; а не засоби масової інформації, що поспішають продати їм ідею.

Пропаганда – це розповсюдження інформації: фактів, аргументів, чуток, напівправди чи брехні з метою впливу на громадську думку. Навмисність та порівняно великий наголос на маніпуляціях відрізняють пропаганду від випадкової розмови чи вільного та простого обміну думками [3].

Родерік Гіндері стверджує, що пропаганда вживається лівими, правими і основними центристськими партіями. Р. Гіндері далі обґрунтовує, що дебати довкола більшості соціальних питань можуть бути легко переглянуті в контексті питання «це є чи не є пропагандою?» Не слід ігнорувати зв'язок між пропагандою, ідеологічною обробкою та тероризмом/контртероризмом. Він стверджує, що погрози знищення часто є настільки соціально спустошливими, як і саме фізичне спустошення. Пропаганда також має багато спільного з урядовими кампаніями інформування громадськості, які спрямовані на заохочення чи відраджування від певних форм поведінки (як, скажімо, пристібатися пасками безпеки, не курити, не смітити тощо). Знову ж таки, пропаганда має більш політичні обертони. Пропаганда може бути у формі листівок, плакатів, теле- та радіопередач, вона може поширюватись і на інші мас-медіа.

Теорія журналістики загалом вважає, що повідомлення новин повинні бути об'єктивними, давати читачеві точне підґрунтя та аналіз предмету. З іншого боку, реклама виросла з традиційної комерційної реклами, залучивши в себе нові типи у формі оплачених статей або передач, поданих як новини. Вони переважно висвітлюють питання в дуже суб'єктивному та часто неправильному ракурсі з метою радше переконати, ніж інформувати. Зазвичай вони використовують приховані методи пропаганди, які не використовуються у традиційній комерційній рекламі. Якщо читач вірить, що оплачена реклама є насправді повідомленням новин, то повідомлення, яке рекламодавець намагається донести, легше «сприймається на віру» чи «сприймається як власна думка».

Пропаганда є одним з основних засобів політичної маніпуляції. Пропаганду можна порівнювати з рекламою. Реклама ближче до самопрезентації або до інформаційного жанру. Серцевину широкого сімейства інформаційних жанрів – ділових, політичних, релігійних – складає оголошення. Коли вихідна сигнальна функція повідомлення концентрує в собі елементи експресії (емоційної виразності) і сугестії (навіювання), реклама здобуває найбільшої ефективності. Реклама, яка закликає до конкретних політичних дій, перетворюється на агітацію. Навіть якщо агітаційна реклама прагне викликати більш колективну, ніж індивідуальну дію, вона залишається агітаційною рекламою. На відміну від реклами, пропаганда не обмежується жорсткими часовими рамками і її складно виявити. Реклама впливає насамперед на емоції людей. Пропаганда впливає як на емоції, так і на розум людей.

Усвідомленість і відносно сильний акцент на маніпуляції відрізняють пропаганду від випадкової розмови або вільного і легкого обміну ідеями. У пропагандистів є конкретна мета або набір цілей. Для цього навмисно відбирають факти, аргументи і символи і представляють їх так, як вони думають, матиме найбільший ефект. Щоб домогтися максимального ефекту, вони можуть опускати або спотворювати відповідні факти або просто брехати, а також можуть намагатися відвернути увагу реакторів (людей, яких вони намагаються переконати) від всього, крім їх власної пропаганди.

Іноді розрізняють відкриту пропаганду, в якій пропагандисти і можливо, їх прихильники доводяться до відома реакторів, і приховану пропаганду, джерела якої є секретними чи замаскованими. Прихована пропаганда може включати в себе такі речі, як політична реклама, яка не підписана або підписана вигаданими іменами. Телевізійна пропаганда, зосереджена на конкретних політичних питаннях, має генерувати послідовні зміни в ставленні до цієї політики у різних людей таким чином робить лише текстова пропаганда або пропаганда, яка спрямована на збільшення підтримки загального режиму.

По-перше, якщо в державі існує пропаганда, то вона стає інструментом для створення авторитарного режиму, що спотворює не тільки плюралізм ЗМІ, а основи демократії. Це впливає на суспільну довіру до телеканалів, до цінностей і призначенню професії.

По-друге, небезпека пропаганди, стає зручним виправданням органів державної влади для того, щоб обмежити або навіть заборонити всі ворожі їй повідомлення, реальні і можливі, за кордону. Ця загроза дає привід для більш широкого втручання органів державної влади в справи ЗМІ.

По-третє, якщо в країні домінує пропаганда, то вона стає інструментом для встановлення авторитарного режиму, таким чином спотворюючи не тільки плюралізм засобів масової інформації, а й інші основи демократії. Крім того, це впливає на суспільну довіру до вільної преси, до цінностей і призначенню професії.

Дослідження впливу засобів масової інформації та пропаганди загалом виявили, що споживання пропаганди призводить до змін у ставленні, думках та поведінці. Нами встановлено, що пропаганда працює шляхом переконання, коли надання інформації про те чи інше змінює думку та ставлення до цього питання. Так, пропаганда діє через навчання, де інформація, що надається пропагандистами, є новою, щоб громадськість дізналась і в результаті сформувала нові думки. Замість зміни ставлення до певної теми, що міститься в пропаганді, дослідники також намагаються довести, що пропаганда може породжувати більш узагальнене почуття страху та провини, що призводить до ставлення та поведінки, що придушує інакомислення та колективну мобілізацію [32].

Пропаганда може класифікуватися відповідно до джерела та природи повідомлення:

Біла пропаганда загалом походить з відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин з громадськістю та однобічним поданням аргументів.

Чорна пропаганда подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з негативним іміджем;

Сіра пропаганда – це пропаганда без визначеного джерела чи автора. Основне призначення сірої пропаганди полягає в тому, щоб змусити ворога повірити в брехню використовуючи так звані солом'яні аргументи: перша фаза – змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А». У другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало. Тоді ворог прийде до висновку, що «А» – правда;

Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне довести до споживача ті або інші переконання в дохідливій формі. Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна пропаганда, на відміну від негативної, не переслідує маніпулятивної мети. Проте, оскільки «загальноприйняті цінності» вже й без пропаганди є загальноприйнятими, справжня мета «конструктивної» пропаганди часто розходяться з тими, які декларуються пропагандистами;

Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Це роз'єднує людей, робить їх слухняними волі пропагандиста. Технологія створення «образу ворога» дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати натовпу вигідні йому переконання і стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно використовує

низьку критичність та навіюваність мас щоб маніпулювати цими масами в інтересах невеликої групи осіб.

Ці різні типи пропаганди відрізняються кількістю правдивої та правильної інформації, яку можна використати для боротьби з пропагандою. Наприклад, протидію білій пропаганді легко знайти, дискредитувавши джерела пропаганди. Протидія сірій пропаганді, якщо таку пропаганду виявлять (часто з внутрішнього джерела), може спровокувати певного рівня публічні протести. Протидія чорній пропаганді часто не очевидна та небезпечна при оприлюдненні, оскільки ознайомлення громадськості з джерелами і тактикою чорної пропаганди підірве всю кампанію чорної пропаганди або викличе протидію з боку чорних пропагандистів.

Пропаганда може здійснюватись таємно. Наприклад, принизлива дезінформація про історію певних груп або чужих країн може заохочуватися або толеруватися в системі освіти. Оскільки деякі люди двічі перевіряють вивчене у школі, така дезінформація повторюватиметься журналістами і батьками, що врешті-решт посилить ідею, ніби ця порція дезінформація є «загальновідомим фактом», навіть якщо жоден з тих, хто повторює цей міф, не зможе вказати жодного авторитетного джерела. Ця дезінформація здійснює кругообіг в медіа та системі освіти навіть без потреби урядового втручання в ЗМІ. Така проникаюча пропаганда може використовуватись для політичної мети: даючи громадянам хибне враження про якість та політику їхньої країни, їх можуть спонукати відкидати певні пропозиції або зауваження чи ігнорувати досвід інших. Див. також маркетинг, реклама.

У ХХІ столітті, кожен текст у соціальній мережі, коментар, відгук може стати «бомбою», яка найчастіше призведе до конфлікту. Певний меседж може трактуватися і розумітися по різному. Саме за таких умов живе і розвивається пропаганда, яка призводить до маніпуляції. Людина, яка дивиться певну політичну програму, може почути гучний меседж від журналіста, або політика, ціль якого привернути увагу лише сенсаційністю, або власними роздумами. Мета таких людей – не лише зупинити глядача біля екрану, а й

створити маніпулятивний ефект. Ми пропонуємо використати модель пропаганди у системі політичної комунікації для подальшого розкриття пункту теми нашої роботи: (Див. Додаток Б)

Маніпуляції із соціальними мережами погіршуються: оскільки все більше урядів використовує їх для маніпулювання громадською думкою, це стає зростаючою загрозою демократії, згідно з новим звітом Оксфордського Інтернет-Інституту.

У політичних партіях та урядах, які використовують пропаганду, немає нічого нового, але нове правило включає токсичні повідомлення, які легко поширювати у глобальному масштабі за допомогою нових нових інструментів для націлювання та посилення.

Використання алгоритмів, автоматизації та великих даних для формування громадської думки – тобто обчислювальної пропаганди - стає «повсюдною і повсюдною частиною повсякденного життя».

Тому у Інтернеті створюється група кібервійська – це спільний термін для урядових або політичних партійних акторів, які використовують соціальні медіа для маніпулювання громадською думкою, переслідування дисидентів, нападу на політичних опонентів або поширення поляризаційних повідомлень, призначених для поділу суспільства, серед іншого. За останні два роки кількість країн, які використовують соціальні медіа для запуску маніпуляційних кампаній, зросла на 150%.

Що стосується маніпуляції з боку ЗМІ в інформаційному полі, то ця проблема різко загострилася в останні роки, особливо у зв'язку з поширенням фейкових новин через Інтернет та телебачення. Все частіше на телеканалах демонструють політичні меседжі від політиків, блогерів, журналістів із соціальних мереж, їхні відгуки, коментарі та оцінки щодо певних подій. При цьому часто швидкість розповсюдження фальшивих новин у кілька разів перевищує швидкість винахідливих повідомлень. Це пов'язано з тим, що підробки краще відповідають очікуванням людини, її уявлення про реальний світ, а не про його версію, яка вміло написана про в газетах. Дійсно, досить

часто підробки підкреслюють негатив, тоді як звичайні повідомлення – позитивні. І негатив викликає більший інтерес. Фейк приходить у цей світ у результаті різкої трансформації моделі формування та мовлення інформаційного потоку [18].

Маніпуляція новинами – на телеканалах, включаючи коментарі та вигуки політиків під час певної політичної програми, агресія на протистояння щодо думки опонентів і навіть бійки у прямих ефірах слугують потужним інструментом для маніпулювання аудиторією. Розглядаючи, як мова може маніпулювати, ми маємо звернути увагу на те, що найдієвішим методом використання мови ворожнечі може бути демонстрація більш образних суб'єктивних чи емоційних виразів проти використання об'єктивної фактичної мови [61].

Однак, проблема фейкових новин пов'язана не лише зі сфабрикованими медіатекстами, але також відображає загальне невдоволення аудиторії традиційними ЗМІ, деякими впливовими політиками, партіями та організаціями. З точки зору аудиторії, проблема фейкових новин не обмежується лише фальшивими новинами – вона також стосується неякісної журналістики, політичної пропаганди та оманливих форм реклами, недовіри до державних установ та засобів масової інформації. Причини маніпуляцій у ЗМІ досить різноманітні і не сприйнятливі до однозначних інтерпретацій; однак, на думку Г.В. Грачова та І.К. Мельник, їх можна згрупувати за наступними рівнями [15]:

- причини, обумовлені упередженістю та суб'єктивністю людей, що працюють у сфері ЗМІ, обумовлені їхніми індивідуально-психологічними, особистісними особливостями, політичними уподобаннями, симпатіями тощо;
- причини, що визначаються політичними, соціальними, економічними та організаційними умовами медіа-сфери (наприклад, економічна та адміністративна залежність від конкретних соціальних суб'єктів);

- причини, що залежать від самого процесу функціонування ЗМІ: для залучення уваги та залучення масової аудиторії ЗМІ керуються певними загальними технологіями при створенні та обертанні певних повідомлень;

- маніпулятивна пропаганда все частіше включає платну рекламу та оптимізацію пошукових систем на розширення масиву інформації.

Існує точка зору, яка стверджує, що фейкові новини – це сфабрикована інформація, що імітує новинні засоби масової інформації. У фальшивих новинах, у свою чергу, бракує редакційних норм та процесів для ЗМІ забезпечення точності та достовірності інформації. Фейкові новини збігаються з іншою інформацією такі розлади, як дезінформація (неправдива або оманлива інформація) та дезінформація (хибна інформація, яка спеціально поширюється для обману людей). Фейкові новини в першу чергу звертають увагу в політичний контекст, але це також було задокументовано в інформації, оприлюдненій про такі теми, як вакцинація, харчування та фондові цінності. Це особливо згубно тим, що це «паразитує» у звичайних виданнях новин, одночасно отримуючи користь та підриваючи їх довіру[10].

Таким чином, люди, як правило, зосереджуються на речах, що підсилюють їх ідеологію, іншими словами, вони переслідують спрямовану мету. Справді, в деяких випадках надання правильної інформації не впливає на політичні уподобання щодо суперечливих питань або на оцінки героя у ефірі. Іншими словами, глядачі, як правило, виконують лише свою спрямовану мету, тобто втішити свою інформаційну мету – почути що стало або гірше, або краще.

Це збільшує соціальну поляризацію, роблячи їх більш впевненими у своїх думках і зменшуючи можливості досягти компромісів. Більше того, з часів президентства П. Порошенка, багато комерційних телеканалів дедалі частіше дискредитували своїх опонентів, які висвітлювали протилежну точку зору, що викликало недовіру глядачів. Це сприяло розповсюдженню фальшивих новин, а також призвело до демократизації соціальних медіа як постачальників новин, навіть якщо їх регулювання фальшивих новин не є

повністю ефективним, і якщо вони стикаються з важливим поширенням дезінформації [49].

Ця тенденція також стала можливою через толерантність суспільства до нападів на когось через його партійність, ідеологічний погляд, використанню мови і навіть відношення до церкви. У цьому відношенні національність стала новим потенціалом соціальної ідентичності. Цю закономірність називають негативною поляризацією. Це явище становить небезпеку для мирних демократичних думок, свободи слова і загрожує підризом норм цивілізованості. Це також збільшує насильство: з одного боку, словесні зловживання, як під час протестів або мітингів, а з іншого боку, фізичне насильство, яке ставить під сумнів основи демократії та нашого соціального пактух.

Таким чином, дискусія навколо проблеми маніпулювання у ЗМІ в останні роки різко посилилася, особливо у зв'язку з поширенням фейкових новин. Таким чином, дискусія навколо проблеми маніпулювання ЗМІ в останні роки різко посилюється, особливо у зв'язку з поширенням фейкових новин в Інтернеті. Більшість людей, на жаль, цього не роблять розрізняти фальшиві новини від інших типів новин.

Можна підсумувати, що одним із перспективних способів протидії пропаганді та маніпуляції в інформаційному полі, є розробка методів ідентифікації спільнот в медіа, які мають мету поширювання неправдивої та оманливої інформації. У зв'язку з цим, освіта аудиторій (через тренінги, наукові роботи і т.д.) щодо застосування засобів масової інформації може ефективно сприяти розвитку аналітичного мислення, вміння відокремити факти від фейків та покращити стан відношення аудиторії до ЗМІ.

1.4. Відношення українського суспільства до засобів масової інформації в умовах політичної поляризації.

Більшість досліджень в інформаційному полі, на сьогоднішній день зосереджені на причинах зниження довіри аудиторії до ЗМІ та зростанню

цинізму аудиторії щодо журналістики. Дуже мало уваги приділяється наслідкам недовіри до ЗМІ. Особливо ігнорується скептицизм аудиторії коли справа стосується побудови теорії ЗМІ [11].

Основним джерелом оцінки довіри до ЗМІ є особистісне суб'єктивне сприйняття. Люди виберуть ЗМІ, яке надасть їм очікувану або приємну інформацію, Поява альтернативних думок на шпальтах видання часто сприймається не як намір ЗМІ подати широку картину того, що відбувається, а як бажання маніпулювати думкою. Недовіра до ЗМІ зростає і в тому випадку, якщо видання спростовує або уточнює якусь інформацію, це трактується не як спроба об'єктивно відобразити те, що відбувається, а як чергова маніпуляція. Підривають довіру і емоційні заголовки «для жовтої преси» [12].

Що стосується розподілу вікових і гендерних груп за інтересами, то тут нічого несподіваного: молодь менше цікавиться політикою і охороною здоров'я, зате віддає перевагу спорту та новин шоу-бізу, а політичні події цікавлять аудиторію віком від 46 років. Жінки найчастіше стежать за новинами зі сфери мистецтва і охорони здоров'я, а чоловіки найбільше цікавляться спортом. Втім, в цьому році українці активно читали новини через вибори Президента і Верховної Ради, так що багато респондентів під самим словом «новини» сьогодні мають на увазі саме новини політичні.

Більшість людей вважають за краще дізнаватися новини з соцмереж: за останні п'ять років цей показник зріс з 51 до 68%. Крім того, зростає популярність новинних сайтів – в 2015-му їх читали 47% українців, в 2019-м - 59%. Що стосується радіо і газет, то їх популярність за останні п'ять років впала вдвічі: сьогодні аудиторія радіо становить 18% українців, газет – 15%. Цілком очікувано телевізор перестає бути основним джерелом інформації навіть для людей старшого віку, тоді як онлайн-медіа користуються популярністю серед користувачів у віці 18-45 років. В ході конференції «Проблема «мови ворожнечі» в українських медіа» президент Академії Української Преси, професор Київського національного університету, Валерій Іванов зазначив, що українські ЗМІ, які з початком війни на сході України

почали змагатися в стандартах не з європейськими, а з російськими ЗМІ, тому почали втрачати довіру на і на телеканалах, якщо ще в 2013 році, телеканали дивилися 73%, то у 2020 році ця шкала становить 57%.

Найпопулярніша в Україні соцмережа – Facebook, її аудиторія виросла з 27% в 2015-му до 74% у цьому році. Майже половині користувачів Facebook замінює газету – користувачі гортають свою стрічку новин і переходять на онлайн-ресурси тільки в тому випадку, якщо їх щось зацікавило. А ось YouTube і Instagram хоч і є одними з найбільш популярних соцмереж, як джерело новин майже не розглядаються. Зате за останній рік різко зросла аудиторія Telegram – сьогодні їм користується кожен п'ятий українець. Одне з головних переваг месенджера – можливість переглядати контент незалежно від алгоритму виведення оновлень.

Зростання довіри до соцмереж супроводжується падінням довіри до традиційних ЗМІ. Так, лише половина респондентів довіряє загальнонаціональним телевізійним каналам (в 2015-му цей показник становив 61%), рівень довіри до радіо – 20%, друкованій пресі – всього 19%.

Зосередимо увагу на тому, що кожний телеканал працює для свого власного електорату. Всеукраїнські телеканали також мають притримуватися інформаційним уподобанням власних телеглядачів. Одним із найважкіших завдань, які ставлять перед собою власники телеканалів – зупинити людей біля екрану, донести до них власні погляди, точку зору та зробити так, щоб глядачі не перемикали на інший канал.

За даними соціологічного опитування, яке провів Київський міжнародний інститут соціології у лютому 2019 року, лише за один рік стало менше на 13% респондентів, які дивляться новини через українські медіа. Отже, телеканали сьогодні втрачають довіру власних глядачів. Це свідчить про те, що існує низка причин: недовіра до політикуму, песимістичні настрої суспільства, брак аргументованих матеріалів у ЗМІ, та надмірні обсяги інформації. За нашими спостереженнями, українці не довіряють телеканалам, бо по-перше мають захищатися від інформаційного засилля, брехні та

пропаганди, а по-друге, все це створює недовіру від одного телеканалу до багатьох інших, адже такі новини не покращують рівень соціального самопочуття населення.

Поняття «маніпулювання масовою свідомістю» є актуальним у вивченні прихованого впливу на масову свідомість в різних областях інформаційного поля. Це один із способів управління великою кількістю людей шляхом створення ілюзій і умов для контролювання поведінки. Ця дія направлена на психічну структуру людини, ставить перед собою завдання встановити контроль над поведінкою, позбавити свободи вибору об'єкта маніпуляцій за допомогою зміни уявлень або думок. Політичне маніпулювання – це процес впливу на громадську думку і політичну поведінку (це приховане управління політичною свідомістю, щоб направити громадян на потрібну сторону влади). Метою політичного маніпулювання є впровадження потрібної політичної установки в суспільне життя, а також нав'язування своєї думки та спонукання мас до дій. На сьогоднішній день ЗМІ використовують самі різноманітні засоби маніпулювання свідомістю людей, такі як [61]:

- поширення неправдивої інформації;
- стримування реальної інформації;
- нав'язування думки.

Помилкові політичні публікації пов'язані з веденням інформаційної війни, на чолі якої лежить очорнення іншої країни. При такому розвитку засобів масової інформації люди стали менше довіряти ЗМІ. Причини зниження довіри можуть бути різними. До одних з головних причин відносяться:

1. Широке використання ЗМІ для маніпулятивного впливу на громадян, особливо в період передвиборчих кампаній;
2. Комерція медійних організацій, що діють за ринковими законами, призводить до втрати ними функцій «суспільної служби», що негативно

позначається на ставленні громадян до телеканалів. Тобто багато засобів масової інформації залежать від фінансової підтримки з боку політичних і комерційних організацій, тому всі творчі й управлінські рішення в інформаційній діяльності підпорядковані вимогам ринку або певним організаціям. Більшою мірою всі рішення приймаються без урахування соціальних потреб, при цьому запити аудиторії ігноруються. Наприклад, аудиторія батьків потребує створення розвиваючого контенту для дітей, редактори і журналісти відмовляються від мовлення подібних програм, тому що вони є комерційно не вигідні;

3. На даний момент мережа Інтернет перевантажена інформацією з різних джерел, більша частина повідомлень не перевіряється на достовірність фактів.

Відомий французький соціолог П. Бурдьє вважав, що телебачення не виконує свої основної функції: інформування людей. Показуючи, воно приховує. Це робиться або через демонстрацію не того, що потрібно показувати, або через нівелювання того, що потрібно показувати, або таким показом, коли явища мають сенс, не відповідний дійсності. В основі вибору телевізійників лежить пошук сенсаційного і видовищного. Драматизація на телебаченні виявляється через надання надмірної трагічності тим фактам, які потрапляють в ефір. На думку П. Бурдьє, журналісти шукають екстраординарне там, де інші бачать лише банальне, і тому екстраординарному вони віддають місце на шкоду висвітленню ординарного. Причому наслідком того, що всі шукають сенсації, стало є «одноманітність і баналізація» замість «оригінального і єдино можливого» [26].

У рамках теорії медіазалежності пропонується, що відношення між людьми і ЗМІ можуть розвиватися на двох рівнях: – макрорівень, де люди стають залежними від медіа-організацій. Та мікрорівень, де люди опиняються в залежності від певних меседжів. У тих, хто схиляється до цього ефекту більшою мірою, думки, емоції і поведінка з більшою верогідністю зміняться в

залежності від певного повідомлення. Цілі, які індивід керується у використанні ЗМІ, можуть визначати його залежність від інших.

Більша частина інформантів у якості причин щодо недовіри до ЗМІ акцентує увагу на неперевіреній інформації: помилки журналістів при написанні матеріалу, навмисній подачі фейкової інформації, або її публікація. Деякі інформанти, стверджують, що основними причинами недовіри до ЗМІ є непрофесіоналізм журналістів, що дескредитує дану професію в очах. Байдушність до просування неправдивої інформації також демонструє, що сучасні журналісти не мають внутрішнього стимулу для перевірки інформації. На організаційному рівні, основною причиною недовіри – непрофесіоналізм журналістських колективів [63].

Як стверджував філософ Кевін Вальє, існує «причинно зворотній зв'язок» між поляризацією і недовірою. Іншими словами, поляризація і недовіра підживлюють один одного. Такий цикл може залишити людей невпевненими в тому, кому довіряти і в що вірити. Тому поляризація може привести до конкуруючих наративів, тому що в глибоко поляризованому суспільстві, як показують дослідження, ми можемо втратити загальну ґрунт і схильні до меншого згоди. Для тих, хто схильний серйозно ставитися до чужих поглядів, це може створити додаткову пізнавальну роботу. А коли проблеми напружені або чутливі, це може створити додатковий стрес і емоційне навантаження, таку як печаль через зіпсовану дружби або гнів через партійну риторику. Кожна редакція телеканалів починає «розкручувати» новину так, щоб заробити більше рейтингів ніж інший телеканал. У даному сенсі, інформація починає бути не тільки сфабрикованою, а ще й продуктом для торгу [41].

Саме з такими вигуками пройшло соціологічне опитування американської організації Knight Foundation. Дослідники визначають, що у ЗМІ є важлива демократична функція – інформування громадськості, але більшість респондентів не можуть назвати об'єктивне джерело інформації. Через збільшення числа новинних джерел людям стало складніше обробляти

інформацію. Одна новина може трактуватися по різному, демонструвати розбіжні показники чи дані. Така причина стала пріоритетом для переходу до певного блогера, який може повністю розкрити певну проблему за 15 хвилин, а не анонсувати її у короткому обсязі за 3 хвилини у якій має вкластися журналіст [53].

Висвітлення новин представляється через політичну упередженість. ЗМІ перестали бути «четвертою владою», адже вони стали лише інструментом в руках тих, у яких є ця влада. Так, в Україні висвітлення новин стало представлятися через політичну упередженість (зростання чисельності партій, молодіжних організацій, національних поглядів та усього іншого, призвело до соціальної та політичної поляризації, створилася розміжність, яка заснована на цих уподобаннях).

У зв'язку з цим, людина отримує не тільки багато зайвої інформації, але також перестає довіряти ЗМІ. ЗМІ повинні врахувати те, що рейтинг довіри до них падає і відповідно робити всілякі заходи. Особливо це стосується інтернет простору, тому що саме в соціальних мережах або на сайтах найчастіше розміщують неправдиву інформацію з вторинних джерел або просто для своєї вигоди. Кожне джерело інформації необхідно перевіряти і не допускати зайвої інформації. Також варто ввести професійно-етнічну систему саморегулювання журналістської спільноти. У журналістській діяльності пріоритетом обов'язково має бути завоювання аудиторії і задоволення їх потреб та інтересів.

Варто створити єдиний сектор ЗМІ, тобто організацію, яка контролюватиме і перевіряти абсолютно всю інформацію. Якщо не вирішити цю проблему негативного ставлення до ЗМІ, то вона може привести до серйозних наслідків. Так, ЗМІ може маніпулювати нами, але варто задуматися про те, що можуть з'явитися інші бажаючі негативно впливати на суспільство і керувати ним.

Висновки до розділу I

У світлі попередніх міркувань, метою цього розділу було встановлення завдання відображення відношення українського суспільства до ЗМІ в умовах політичної поляризації, адже цей феномен найчастіше використовує пропаганду та методи маніпуляції, що розмежовує організацію та структуру мовлення, призводить до негативного ставлення у медіа через розбіжності новин, поглядів, ставлення до певних телеканалів, журналістів, політиків в цілому.

У даному розділі, ми розрізнили специфіку регіонального та всеукраїнського мовлення на телебаченнях. Ми дослідили класифікацію і пріоритети новин, які ставлять перед собою телеканали у XXI столітті. Під пріоритетами новин ми визначили, що це процеси принципової модернізації моделей мовлення, які йдуть в українських телекомпаніях. Комунікація між телеканалом та глядачем також відображає масову поведінку та настрої, що стає серйозним гальмом розвитку соціально-політичного процесу, оскільки відхилення в суспільній поведінці одних приводить до втрати впевненості в безпеці інших.

У першому пункті, ми визначили, що ієрархія телеканалів створює ланцюг потоків інформації (від місцевих, регіональних до всеукраїнських і навпаки). Особливість у тому, що система регіонального і всеукраїнського телебачення має організаційно впорядковану структуру, необхідні організаційні відносини із суб'єктами масової комунікації. Матеріально-технічна база цих телеканалів будується на системі відкритого типу для взаємодії суб'єктів різних типів власності. Це створює можливості для надання інформаційних послуг та використанню інформаційних технологій.

Ми з'ясували, що умови конкуренції медійного ринку, зумовлюють специфіку функцій телебачення, роблячи його більш досконалим та затребуваним через новинні продукти, рейтинги та власні концепції мовлення. Оскільки процеси принципової модернізації моделей мовлення йдуть сьогодні в телекомпаніях всіх регіонів України, то у першому пункті, ми визначили, що ієрархія телеканалів створює ланцюг потоків інформації (від місцевих,

регіональних до всеукраїнських і навпаки). Таким чином, формується вирішальний фактор впливу на громадську думку через випуски новин, шоу та програм.

Проте, найголовніше, що за допомогою ЗМІ змінюється загальна культура населення і національні цінності, то наступним нашим кроком стало визначення впливу соціокультурної функції засобів масової інформації. Для свого дослідження ми обрали класифікацію інформаційних жанрів телебачення А.А.Тертичного, які на сьогодні набувають популярності серед журналістів і телеглядачів: це «онлайн репортаж», «твіттер-репортаж» та «новинний анонс». Доповненням до цього переліку стала типізація телевізійних новин за вченими А. В. Колесниченком та Г. В. Лазутиной. Вони визначали, що роль популярних осіб, політиків, блогерів є якраз одним з ключових критеріїв для новинного матеріалу.

На нашу думку, сучасні підходи до моделей мовлення забезпечують довготермінове впровадження в практику регіональних і всеукраїнських служб щодо інноваційних способів щоб відбирати і подавати інформацію. Саме тому, інформативність, технічна якість «картинки», оперативність, актуальність, ексклюзивність, рівень близькості аудиторії, інформаційна значимість, найбільша чисельність подробиць та ступінь драматургії. Новина в телевізійному форматі має виділятися якістю картинки, яскравістю, мати контрастність та стабілізацію відповідальною роботою редакторів, телеоператорів та журналістів. Майстерно виконана новина на телебаченні – це чітке співвідношення «картинки» і думки журналіста та героя.

У наступному пункті, ми розглянули фактор соціальної поляризації через регіональні та всеукраїнські телеканали. Під поняттям соціальна поляризація ми зазначили, що це процес глибокого розшарування суспільства або демонстрація відмінностей в положенні соціальних груп до створення двох соціальних полюсів. Даний процес, який проявляється у новинах, програмах телеканалів лише розмежовує людей на класи, що може негативно змінити погляди глядачів і їх ставлення до ЗМІ.

Відокремимо той факт, що поляризація населення України розпочалася ще з часів її незалежності, тому саме засоби масової інформації стали важелем поширення цього вірусу. Насамперед можна сказати, що першим кроком стало адміністрування всіх областей України через центральні адміністрації влади, і, одночасно виявлення протиріч між регіонами та столицею, не бажанням зважати на економічну, ментально-історичну та регіональну етнічну специфіку суспільства. Телеканали перейшли до аналогічного «мислення» та специфіки подачі інформації під певним кутом.

У зв'язку з цим, політика гуманітарного згладжування перейшла на задній план. У телеканалів та їх спонсорів створився метод електоральної географії. Від всеукраїнського мовлення до регіонального, а потім місцевого. Також, ми сформуваємо перелік факторів, що сприяють соціальної поляризації суспільства України де є електоральна меншість, таким чином, телеканали почали контролювати власний електорат.

Специфіка поляризації українського населення та приріст пропаганди та маніпуляцій через українські телеканали, зумовило падіння довіри до традиційних ЗМІ та новин. Телеглядачі починають переходити до мережі Інтернет та соціальних мереж (Youtube, Facebook, Twitter та ін), щоб дивитися певних блогерів, політиків, окремих журналістів яким вони довіряють. Зараз будь-який блогер користується необмеженістю впливу власного блогу. Він є сам для себе редакцією, може створити нове відео або написати матеріал читаючи коментарі власних підписників, щоб задовольнити потреби розшарованого електорату. Саме так, мережа Інтернет створює прірву між інформацією що надає телеканал, та розкручує одна людина.

Ідентифікація маніпульованих засобів масової інформації, які вводять в оману, є нагальним питанням для технологічних платформ, які намагаються просувати високоякісний дискурс. Проблеми маніпулювання у ЗМІ в останні роки різко посилюються, особливо у зв'язку з поширенням фейкових новин. Дослідження впливу засобів масової інформації та пропаганди загалом

виявили, що споживання пропаганди призводить до змін у ставленні до ЗМІ, думках та поведінці.

Фейкові новини, які розповсюджують ЗМІ, посилюють соціальну та політичну поляризацію. Зростання поляризації, здавалося б, призвело до надмірної дезінформації, що призвело до широко розповсюджених партійних помилок та теорій змови, що забруднюють публічні дискусії та ще більше посилюють поляризацію. Більше того, ефект поляризації та фейкових новин, які інкубують ангажовані ЗМІ, мають суттєві наслідки. Зараз дуже важко переконати людей у реальності, коли там потрапляють фальшиві новини. За дослідженнями аналітиків, в деяких випадках надання правильної інформації не впливає на політичні уподобання щодо суперечливих питань. Іншими словами, люди, як правило, виконують лише спрямовану мету, тобто втішити свій погляд на ту чи іншу подію.

Зловмисна та жорстока поведінка, велика кількість негативних новин на телеканалах, викликала величезну стурбованість наслідками, які може мати мережева діяльність для особистого та колективного життя. Поширення неправдивої інформації та пропаганди, зростання мультимедіа, що маніпулюють, та поява різних форм які мають шкідливий вміст – лише декілька з кількох небезпек, з якими користувачі засобів масової інформації можуть, навіть несвідомо, зіткнутися в інформаційному полі. У кризові періоди ці проблеми можуть лише набувати більшої актуальності, з посиленням загроз для повсякденних користувачів соціальних мереж.

Зокрема, для захисту цілісності інформаційного поля, ми прагнули стимулювати внески за двома лініями. З одного боку, ми вимагали внесків, щоб покращити розуміння того, як поширюється дезінформація, пропаганда, маніпуляція, ролі суб'єктів у ЗМІ, які відіграють ключову роль у розповсюдженні недостовірної інформації, та впливу їх взаємодії з органічними користувачами. З іншого боку, ми прагнули продемонструвати, яким чином усе це може призвести до недовіри з боку українського суспільства до ЗМІ, стимулювати дослідження наслідків дезінформації та

маніпуляцій на сприйняття користувачем хвилі сумнівної інформації, якій вони піддаються, та реакції на неї, а також щодо можливих стратегій стримування поширення неправдивих розповідей.

РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ПРЯМИЙ», «5 КАНАЛ» ТА «ІСТV»

2.1. Комерціалізація телеканалів як спосіб поляризації українського суспільства

Ще 29 років тому, єдиними володарями ефіру були лише державні телерадіокомпанії, а тепер головну роль в українському медіапросторі відіграють, так звані, комерційні медіа. Професор Л.В. Землянова визначає комерціалізацію в ЗМІ як структурні та змістовні зміни в медійній сфері, породжені впливом факторів інформаційного ринку та процесу змін у соціально-економічній системі України де ЗМІ переходять до регулювання впливових фінансових груп.

Витоки комерціалізації ЗМІ в тому, що інформація перетворюється на товар, який можна вигідно продати аудиторії. У журналістиці, орієнтованій на комерційний успіх, поширене уявлення, що журналіст і преса обслуговують певний ринок, в той час як представники інших соціокультурних моделей журналістики декларують свою зверненість до громадянина, громадської думки, або особистості читача. Держава не має можливості для фінансування підприємства (у даному контексті це телеканал). Причинами для цього слугує криза, або неможливість компенсування витрат. Тому, у таких випадках бізнес-еліта приходить на «допомогу», беручи підприємство під власний контроль[14].

У такій ситуації опинилося українське суспільство де присутня олігархічно-плюралістична модель влади, при якій розповсюджувачі інформації стали відстоювати інтереси бізнес-еліт і приватних корпорацій, а не держави або суспільства, зі збереженням видимості функціонування інститутів демократії. При цьому держава не має контролю над інформаційним простором. (Див. Додаток В).

Наведена вище модель описує загальний контекст, в якому здійснюється інформаційна політика держави. Так само, для сучасного українського суспільства характерна плюралістична модель, з переважанням державних ЗМІ, а також недержавних засобів масової інформації, контрольованих українськими юридичними і фізичними особами. Саме вони і є основними інструментами реалізації державної інформаційної політики. Існує ряд факторів, таких як: форма фінансування, територія мовлення, політичні позиції власників ЗМІ, які визначають положення засобів масової інформації в медіасистемі і здатність задавати їх інформаційний порядок. В умовах плюралістичної моделі взаємодії влади і ЗМІ особливе значення при реалізації державної інформаційної політики мають засоби масової інформації, що транслюються на всій території країни [38].

Такі ЗМІ найчастіше контролює держава або групи близькі до чинної влади, тому вони часто мають державне фінансування. ЗМІ відіграють

ключову роль у формуванні федеральної інформаційного порядку. У створенні регіональної інформаційної повістки також активно беруть участь регіональні і міжрегіональні засоби масової інформації, які не мають прямого державного фінансування. В умовах конкурентного медіа ринку таким ЗМІ потрібні додаткові адміністративно-правові та інформаційні механізми управління.

Починаючи з 1991 року, коли Україна отримала свою незалежність, більшість засобів масової інформації почали відходити від впливу Радянського Союзу. Цей перехід зумовив можливість для фінансових груп, або окремих бізнесменів, відновлювати або створювати за власною ініціативою власні важелі впливу. Під такий вплив потрапили і традиційні ЗМІ, які опинилися у кризовому становищі і не мали можливості до фінансування або повернення до минулих можливостей [20].

Найперший період того, як засоби масової інформації в Україні почали поляризувати українське суспільство через новини, шоу, програми стала передвиборча програма 1994 року, де висвітлення політичних процесів стали сигналом для впливових політиків, політичних сил та бізнесменів для встановлення контролю над мас-медіа. Медіатизація політичної сфери призвела в підсумку до зворотного процесу «політизованості ЗМІ» та перенесенню значної частини політики в сферу мас-медіа.

Під час президенства Л. Кучми Україна почала перехід до системи вільних ринкових відносин. Це зблизило ЗМІ і бізнесменів, в руках яких опинився ресурс впливу але не для отримання прибутку, а для впливу на суспільне, політичне життя та захисту економічного інтересу. Така тенденція зберігається і на сьогоднішній день, адже попри закони, масмедіа в Україні мають низку проблем з незалежністю та свободою слова. Станом на 2016-й найбільші медіа-групи контролюють власники – В. Пінчук, П. Порошенко, Р. Ахметов та інші.

Саме тоді, коли будь-який засіб масової інформації «знеструмлений», він починає втрачати власну інформаційну вагу. Якщо це телеканал, то бажана

аудиторія, або електорат, який був здобутий на протязі багатьох років все частіше втрачається. У такому становищі, редакція телеканалу, рекламні відділи не можуть зробити нічого, адже падіння інформаційного ринку несе за собою колапс серед інших. Саме у такий час, в Україні опинилася ЗМІ починаючи з 1991 по 1996 рік. Так, починався розквіт олігархізації, а потім вже приватизації підприємств. Найперший період того, як засоби масової інформації в Україні почали поляризувати українське суспільство через новини, шоу, програми стала передвиборча програма 1994 року, де висвітлення політичних процесів стали сигналом для впливових політиків, політичних сил та бізнесменів для встановлення контролю над мас-медіа[2].

Медіатизація політичної сфери призвела в підсумку до зворотного процесу «політизованості ЗМІ» та перенесенню значної частини політики в сферу мас-медіа. Під час президенства Л. Кучми Україна почала перехід до системи свободних ринкових відносин. Це зблизило ЗМІ і бізнесменів, в руках яких опинився ресурс впливу але не для отримання прибутку, а для впливу на суспільне, політичне життя та захисту економічного інтересу. Така тенденція зберігається і на сьогоднішній день.

Певні еліти, лише починали нарощувати власний капітал, який став поштовхом для створення нових ступеней для телеканалів, а саме: нових студій, закупівля нового обладнання, відновлення конкурентних та професійних кадрів і т.д. Наразі, кожен комерційний телеканал не може існувати за рахунок лише інформації або реклами, адже він підкріплюється певною фінансовою групою (це може бути підприємство, організація, агенції, соціальні мережі та усе інше, що може додати прибуток). Саме через це, можна сказати, що засоби масової інформації в Україні живуть не через поширення інформації, або певних думок, а через можливість то спосіб отримання грошей.

Кожен бізнесмен, який володіє можливістю поширення інформації, застосовує цей важель перш за все, для відображення власних поглядів, продукції, ангажованих політиків та експертів, реклами власної продукції та

інших можливостей, які можуть привернути увагу населення. Відсутність альтернативи – ще одна головна причина успіху контрольованих олігархами ЗМІ. На відміну від більшості європейських країн, в Україні тривалий час не вистачало впливового суспільного мовника [17].

Якщо подивитися на одноманітність конкуренції серед кожного з телеканалів, то ми можемо зазначити, що всеукраїнські телеканали можуть увімкнути у той же час та на такий самий проміжок рекламу (наприклад «ICTV», «1+1», «5 канал», «Прямий» та «Новий канал» мають однаковий таймінг реклами на протязі 15 хвилин. Кожен із названих телеканалів, на нашу думку робить усе, щоб навіть за рахунок рекламного часу, та нерозмінності між іншими телеканалами зосередити телеглядача біля екрану та зробити усе, щоб він не перемикав.

Сучасне українське суспільство поляризоване, за рахунок пропаганди і маніпуляції з боку ЗМІ. Всеукраїнські телеканали фабрикують новини для регіональних, ті, для місцевих, і цей «конгломерат» сприяє поділу суспільства. Кожен регіон України більш скромповентований до свого телеканалу, за рахунок вибору новин, їх пріоритетів, внутрішніх законів і їх управлінців. У жодній з областей: Харківської, Дніпропетровської, Київської, Волинської і т.д., практично можливий поділ електорату з боку ЗМІ через поляризацію. Реогоналізація в даному контексті лише сприяє даному фактору. На наш погляд, кожен мешканець регіону і міста буде дивитися місцеві і регіональні новини, менш цікавлячись всеукраїнськими, а тим більше міждержавними новинами.

Телеканали стали структуровані таким чином, щоб глядач, знаючи своє географічне розташування, релігійні і політичні погляди, не мав можливість для подальшого виходу з «поляризаційної арени». В даному контексті, між частинами держави, глядач вже розподілений. Щоб не дивився українець, його думка буде придушуватися думкою більшості, а саме через ЗМІ. Якщо поглянути на сучасні новини, то електорат стикається з розподілом на «правильних» і «не правильних», тих, хто вірить в певні ситуації в державі або

не довіряє їм. Прикладом того, може стати необхідність демонстрації результатів трансляції націоналістичного ходу на честь Революції Гідності. Певний спікер, журналіст, політик, висловить свою думку, де глядач, визначить правдність і даними чином стане членом розподілу по класах.

Для української телевізійної аудиторії олігархічний контроль у ЗМІ означає не лише відсутність конкуренції, але й маніпуляції у щоденних новинах. Згідно з даними моніторингу громадської організації «Детектор медіа», лише за один тиждень 7 приватних каналів можуть випустити 101 телевізійний сюжет із ознаками попереднього замовлення. Дослідники визначають, що діяльність українських ЗМІ у кожний предвиборчий період мас-медіа є майже єдиним ресурсом влади у рамках передвиборчої боротьби, що демонструється у дисбалансі ефірного часу, предвиборчих роликів, новин на користь кандидата якого підтримує власник телеканалу.

Наприклад, П. Порошенко володіє «5 каналом», частка телепереглядів якого в листопаді складала всього 0,17%. Згідно з моніторингами новин, «5 канал» позитивно висвітлює діяльність «Європейської солідарності», а також захищає Порошенка стосовно проваджень ДБР. На «5 каналі» системно висвітлюють акції «Ні капітуляції», а також багато говорять про ветеранів війни і волонтерів. Набагато серйозніше владу критикують на телеканалі «Прямий», який пов'язують із Петром Порошенком, хоч формальним його власником є екстреміст Володимир Макеєнко. Частка телеперегляду «Прямого» в листопаді складала 0,54%. Тобто якщо українцю захочеться послухати грубу критику у бік В.Зеленського, «Слуги народу», І.Коломойського та інших – достатньо лише ввімкнути напівпсихотропну передачу «Поярков News», де ведучий кричить мов навіжений і закликає президента «стати на коліна за те, що ви разом з кварталною челяддю вели з Майданом пасивну боротьбу».

Також канали В. Пінчука досить приязно ставляться до Юлії Тимошенко та партії «Батьківщина». Яскравий приклад цьому – 21 листопада на Youtube-канал «Факти тижня» «ICTV» залито повний виступ Юлії Тимошенко із саміту

«Європейської народної партії». Виступів інших політиків на каналі не було і немає. Цікаво, що на ресурсах Пінчука часом хвалять іншого олігарха – Ріната Ахметова. Наприклад, 15 листопада на «ICTV» вийшов позитивний сюжет про інвестиції компанії Ахметова у газовидобування.

Так ми бачимо, що між засобами масової інформації в Україні іде інформаційна війна на внутрішньополітичному ринку. Новий законопроект про протидію дезінформації від 8 листопада 2019 року, викликає критику з боку експертів, міжнародних організацій та журналістів. Влада створює такі рамки, де кілька журналістських об'єднань повинні бути розформовані і відтворитися в єдиній асоціації, що закриває роботу для профспілок і уцімлює можливості розвитку засобів масової інформації. Оскільки судова система в Україні залишилася не реформованою, небезпечно віддавати визначення дезінформації в руки судової системи, яка як і багато інстанцій залишилася корумпованою. Посилюючи політичну поляризацію, телеглядачі переконують себе в тому, що інша сторона спектра має справу з ними особисто, в той час як це просто не так. І є ймовірність, що коли люди дивляться новини, вони самі в глибині душі відчують, що є щось особливо зловісне в тих, хто виступає за іншого лідера [30].

Цих людей, від яких інші діаметрально протилежні, відокремлюють два фактора – засоби масової інформації і інтереси, а не моральна доброта. Частично в цій поляризації винні засоби масової інформації. Потрібно враховувати, що ті, хто підтримує кандидата, якого вважають явно недоцільним, найчастіше отримують інформацію з різних джерел. «Фейкові новини» були визнані злом в українській політиці і не без підстав; вони можуть ще більше затягти глядачів в пастку поляризації і в стан, коли вони повністю дезінформовані.

Поляризація через медіаринок в Україні також поширюється за межі політичної системи, і це зростаюча проблема всередині суспільства, і мова йде не тільки про Зелених проти Порошенка або партією Шарія, це відбувається як в рамках зміни клімату, так і в рамках дебатів проти вакцин, і це сіє конфлікт

і заважає населенню колективно працювати над вирішенням глобальних проблем.

Отже, можна дійти до висновку, що реальна небезпека в майбутньому може полягати не в маніпуляціях з боку уряду, а в штучному стимулюванні, яка маскується під субстанцію і інформацію, використовується таким чином, щоб в врешті відключити українця від реальної значущості обставин. Тому, даний розділ демонструє, що набагато більше потрібно, щоб послабити щільну владу олігархів щодо засобів масової інформації.

2.2. Конфлікт, пандемія та вибори. Використання новин для розколу поглядів телевізійної аудиторії

Вже декілька років на Заході та Сході України відбувається суспільний, державний та географічний конфлікт. Кожна новина, що стосується війни, насилля та неповаги до іншої держави протидіє сполученню соціальної думки та життя верств населення. Для підняття рейтингів, інформаційного поля, засоби масової інформації не можуть залишитися у стороні. Центральні телевізійні канали та великі інтернет-центри, зосереджені на протидії російській пропаганді, фейковим новинам та дезінформації. Також з'явилися контр-пропагандистські телевізійні програми, такі як: «Цивільна оборона» на «ICTV», «Про військо» та ««Полігон» на «5 каналі», «Війна за незалежність» на телеканалі «Прямий» та ін. Але не вдалося встановити надійний канал інформації з районів, які не знаходяться під контролем Києва. Ця ситуація є повною інформаційною катастрофою для України. У світлі цих подій надзвичайно важливо зосередитися на видимих активістах, які задають тон у публічних суперечках та формулюють політичні альтернативи.

Після з'ясування основних концепцій опосередкованих конфліктів та антагоністів, це дослідження починається з припущення, що антагоністи, помітні активісти з обох сторін політичних суперечок, дуже часто відстежуються у новинах та лише створюють причини загострення конфлікту. Можливо, це робить їх вразливими до медіа-ефектів, де антагоністи

сприймають основні новини як упереджені проти їх поглядів, і що це викликає їх переконливі зусилля та використання поляризуючих стилів спілкування[1].

Нами запропонована модель, яка включає п'ять посередників, які конкретизують цей взаємозв'язок. Вона передбачає, що вороже сприйняття телевізійної аудиторії українських ЗМІ:

1. Спонукає презумпції шкідливого впливу засобів масової інформації на відповідні інші;
2. Наводить припущення що висвітлення у ЗМІ поляризує конфліктуючі сторони;
3. Стимулює зусилля контраргументувати або відхиляти ворожу інформацію;
4. Створити потребу шукати підтвердження;
5. Викликати емоції гніву чи обурення.

Слово «Конфлікт» не тільки призводить до розгалуження думок, на наш погляд це повний міжкультурний та національний вибір інтересів. Новина про війну знеструмила єдність українського населення. Підігриваючи новинами, політичними роликами, фільмами і т.д. влада розмежувала націю на декілька типів: «Захід-Схід» (де також є «правельні або інакодумці»), «Проєвропейські та Проросійські», «Залежні від... та незалежні». Такі думки, створили прірву, яка лише загострила сам конфлікт в цілому. На наш погляд, більш цілеспрямовано було б те, якби влада, разом із ЗМІ не розшаровувала населення, а з'єднувало в єдине ціле. Адже ЗМІ, може стати платформою об'єднання, а не розгалудження, принаймі у інформації [16].

Такий самий процес трапився із новинами про пандемію в Україні починаючи з 2019 року. Хоча дійсно, новина про пандемію представляє значний ризик, політичні реакції та суспільне сприйняття розділені між політичними та ідеологічними напрямками. Це викликає питання щодо ролі, яку відігравали як політики, так і ЗМІ у посиленні політизації та поляризації складного етапу, оскільки такий вид висвітлення новин може впливати на суспільну позицію таким чином, що посилює партійні розбіжності. Тому

вивчення перших місяців висвітлення новин про пандемію, може допомогти нам краще зрозуміти, що проінформувало громадськість про початкове сприйняття хвороби.

Хоча на сьогоднішній день науковці не акцентували увагу на політизації та поляризації висвітлення новин Covid-19, нещодавні дослідження політизації (ступінь згаданості політиків у поєднанні з проблемою) та поляризації (як дискусії яка змінюється залежно від присутності політиків різних політичних партій) у висвітленні новин про кліматичні зміни, пропонує корисний методологічний підхід для аналізу цих особливостей у змісті світових новин. Високий рівень афективної поляризації в США, Європі, та в більшості демократичних держав має наслідки для здоров'я населення.

У цьому пункті, ми зосередили увагу на ступінь поляризації та політизації висвітлення телеканалами проблеми пандемії, протягом перших 3 місяців посиленого висвітлення новин (березень, квітень та травень 2020 р.).

Сприйняття телеглядачами у висвітленні засобів масової інформації слова «пандемія» також є суто поляризованим. Населення різко розділилися щодо того, чи висвітлення новин у ЗМІ про «Covid-19» є:

1. Погоджуються – 66% , не – погоджуються 44%;
2. Працюють телеканали на благо громадськості: це – Ні – 66%, Так – 28%;
3. Країна допомагає: – Ні – 63%, 27% погоджуються;
4. Отримання людьми необхідної інформації (Не згодні із цим – 73%, 27% погоджуються).

Дана статистика серед українців демонструє, що поляризація щодо того, чи будуть журналісти діяти в інтересах громадськості більше погоджуються із цим – 73%, ніж будь-яка інша група. Відмінності у сприйнятті адресатами новин пандемії можуть бути частково обумовлені різницею в повідомленнях партійних еліт з цього питання. Опозиційні політичні угруповання, часто називали цю новину «обманом» і зневажали ризики, які представляє вірус. Правляча партія та Президент – навпаки, демонстрували необхідність

концентрації на проблемі. Це перш за все, самоізоляція, вдягання маски або респіраторів, використання засобів гігієни та інше. Це питання може стати політизованим з ряду причин, і політизація за своєю суттю за часів появи пандемії не є негативною. Наприклад, висвітлення політиків, які об'єднуються для вирішення соціальних ризиків, може бути дуже політизованим.

Для нового випуску, з заголовком «Нова пандемія!», новини, як правило, є основним способом дізнатися про проблему. Коли таке висвітлення одночасно є сильно політизованим і поляризованим, мотивовані міркування та схильність громадськості покладатися на політичні, а не на наукові погляди, означає, що висвітлення новин може посилити партійні відмінності у сприйнятті ризику та відповідях на тему. Тобто, коли висвітлення у ЗМІ поляризоване, представники громадськості, швидше за все, формують думки відповідно до політичних еліт, яким вони довіряють, та відкидають інформацію, не узгоджену з цим поглядом, навіть якщо інформація надходить від експертів. Таким чином, ступінь висвітлення пандемій у ЗМІ, таких як Covid-19, є одночасно політизованою та поляризованою.

Що стосується виборів в Україні, то політична поляризація протікає через популізм, який не є цілісною ідеологією. Яскравим прикладом про це є найчастіший меседж про те, що в суспільстві існує непримиренний розкол між корумпованою елітою та людьми. Радикальний правий популізм заявляє про свою праведність, тоді як ліві говорять про свою. Використовуючи таку політичну стратегію, популісти намагаються зв'язати низку незадоволених вимог із формами колективної ідентичності навколо народу, і вони звинувачують корумповану еліту у зриві інтересів власного електорату.

У кожному політичному змаганні необхідна певна ступінь поляризації, щоб виборці мали значущий вибір між баченнями та політичними пропозиціями. Але зараз популізм в Україні веде поляризацію до крайньої міри, яка завдає шкоди не лише демократичним дискусіям та інституціям, але й соціальному світу. Популісти зображують опонентів своїми ворогами, заохочують соціальні конфлікти, зменшують довіру до демократичних

інститутів та не дають змоги обмірковувати та шукати спільну мову. Зауважимо, що не лише в Україні, а й в Європі (Австрії, Болгарії, Чехії, Угорщині, Італії, Фінляндії, Латвії, Греції, Польщі та Словаччині) ця виборча стратегія була дуже успішною за останнє десятиліття, де були популістські радикально-праві партії або в уряді, або в частині правлячих коаліцій [47].

Коли поляризація стає інтенсивною, вона, як правило, підриває демократію, кидаючи виклик її принципам і методам роботи. Інтенсивна поляризація змушує політичних «акторів» узгоджувати та виражати політичні уподобання за єдиним конфліктним виміром. Громадська думка поділяється подібно між двома різними групами, які дуже відчужені одна від одної, але водночас вони мають високу концентрацію в групах. У цьому випадку відчуження між групами та концентрація всередині групи посилюють одне одного, що призводить до конфлікту.

Саме під час виборів, потужна поляризація ілюструє відмінності між групами та групами. У цих умовах стає легше скористатися невпевненістю людей і збільшити їх. Але вже близько п'яти років стає гостре питання щодо того, як в Росії чи в Америці пройдуть вибори Президента та як це відобразиться на географічному, політичному та соціальному статусу держави. Так, російське питання торкається як внутрішніх, так і зовнішніх відносин в Україні, роблячи це питання подвійно чутливим. Специфіка цих поглядів полягає в тому, що влада робить усе можливе, щоб догодити стратегічному партнеру, або навпаки, відхилити можливість створення дипломатичних засад для опонентів, тобто ставить свої зовнішньополітичні наміри та дії залежно від виборів у певній країні, що є важливим з точки зору інтересів України [64].

Звісно, варто розуміти, що в даній основі лежить «спочатку побачити, хто переможе, а потім планувати свою діяльність відповідно». Оскільки виборчі цикли в таких країнах, як США, були досить короткими – три роки від інавгурації до початку наступної президентської кампанії і тимчасові важливі вибори, що проходять у нашій власній країні та інших країнах-партнерах,

масштаби нашої діяльності досить часто вимірюється конкретними виборчими циклами.

Сьогодні українська влада стверджує, що у них є дві стратегії виборів у США, які, до речі, подібні до вираження волі народу в Україні, кожного разу стають найважливішими та справді історичними. Залежно від того, хто стане президентом США, буде використана одна з двох стратегій. Незважаючи на значну різницю між кандидатами, особливо щодо розуміння ними важливості американських партнерств та союзів, існують речі, які вимагають від України прийняття всеосяжної та послідовної американської стратегії, яка була б скоригована, але не перероблена під час обрання нового президента.

Через такий стратегічний вибір, самі вибори в Україні перестають бути значущими. Доказом цього є те, що Україна, де явка на виборах значно зменшилася з 1994 року (у 1994 році ця кількість становила 78%; у 2019 році вона зменшилась до 49,2%), цілком може отримати вигоду від впровадження недієвих результатів. Наприклад, на парламентських виборах 2014 року 43% відданих голосів були фактично витрачені. Враховуючи, що за повністю пропорційної системи кількість могла б становити 22%, це може свідчити про те, що з часом і за умови повторення система може допомогти виборцям усвідомити, що їхні голоси швидше мали більшу різницю, тим самим сприяти вищому рівню явки [51].

За нашими спостереженнями, так відбувається вже геополяризація. Починаючи з виборчої кампанії 2016 року, українське питання в США поступово перейшло від суто зовнішньополітичного питання до частково внутрішньополітичного досьє. Спочатку це було пов'язано з організованою кампанією «втручання України в президентські вибори 2016 року». Вже у 2020 році, той хто стане президентом США після 20 січня 2021 року, змушений буде надавати пріоритет внутрішній політиці перед зовнішніми справами. Слід мати на увазі, що в США Президент є не тільки главою держави і головним командуючим, як в Україні, але і главою уряду. Серед питань, що вимагають особистої участі Президента, будуть, серед іншого, питання, пов'язані з

пандемією, яка, незважаючи на убер-оптимістичні прогнози Дональда Трампа, ще не може бути взятою під контроль, оскільки в США проживає чотири відсотки населення світу та 25 % усіх випадків Covid-19. Що стосується масштабів, поляризації населення від пандемії настільки ж поширена, як і сам вірус – націлений на всі фактори, будь то ідеологічні, етнічні, расові чи релігійні.

Крім того, посилення ролі парламентських партій у процесі формування уряду та політичного впливу, може відродити давню українську проблему, відому як «подвійність влади» або «спільне проживання», що є прикладом політичних воєн між колишнім президентом України Віктором Ющенком та прем'єр-міністром Юлією Тимошенко. Оскільки політичний ландшафт України залишається особистісно орієнтованим, підтримуваним олігархами, сприйнятливим до конфліктів, підвищена складність переговорів, обумовлена більшою кількістю ЄПС, може фактично поставити президента у невизначену ситуацію. Чим довше партіям потрібно створити коаліцію, висунути кандидата в Прем'єр-міністри та призначити уряд, тим важче буде президенту швидко здійснити свій порядок денний. І тим складніше буде притягнути когось до відповідальності за загальні невдачі та успіх (говорячи про компроміс між представницькою та підзвітністю) [50].

Беручи до уваги, що Україна є системою, керованою президентом, з високою залежністю від персон, вбудованою суспільною поляризацією та сильним рівнем популізму у виборчих кампаніях, науковці також пов'язують з концепцією складності майбутньої системи правління та відношенню українського населення до таких проблем.

2.3. Моніторинг проявів політичної поляризації в програмах та ефірах телеканалів «Прямий», «5 канал», та «ICTV»

Даний пункт несе за собою аналіз аудиторії перелічених засобів масової інформації, приведення заголовків та новин та подій, через які людина може відчувати на собі вплив пропаганди або маніпуляцій, які призводять до

поляризації українського населення. Тому, на наш погляд, перш за все, слід проаналізувати як і за яких умов був створений телеканал, на що розраховували власники і яка інформація найчастіше домінує під час прямих ефірів і публікацій на офіційних сайтах [56].

Телеканал «Прямий» почав своє існування у грудні 2017 року перейшовши до власності компанії «Parlimo Trading Limited». Але лише у 2019 році він отримав ліцензію мовлення у Харківській області, згодом у Запорізькій, Дніпропетровській, Київській, Полтавській, Луганській і Донецькій.

Вирішальним етапом розвитку телеканалу «Прямий» став перехід до єдиного комплексу з «5 каналом» «МХ-5», дана група включає в себе «5 канал», «Ескулап TV», «Рада» та «Ua: Культура». Однією з негативних тенденцій початку роботи стала заява відомого громадського діяча Андрія Портнова, який заявив, що покупка «Прямого» посилює владні повноваження тогочасного президента П. Порошенка. Так, телеканал і досі критикується за піар Європейської солідарності, та його голови. Ці заяви найчастіше поєднуються із критикою на адресу опонентів: Володимира Зеленського, Юлії Тимошенко, Опозиційного блоку та блогера Анатолія Шарія. Майже усі програми телеканалу є політичними: «Прямий ефір», Прямий доказ», «Деталі», «Владахохотала», «Війна за незалежність», «П'ята колона», «Счастливе інтервью» та інші.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, яка є діючим конституційним колегіальним органом та виконує функції: контролю за дотриманням законодавства України у сфері телерадіомовлення та здійснює аналіз стану інформаційної політики в Україні, починаючи за 2020 року, ухвалила рішення, щодо перевірки телеканалу, оскільки під час ефіру 27 грудня політичної програми «Поярков News» його ведучий Сергій Поярков негативно відгукувався у адресу Володимира Зеленського та його оточення, що призвело до поширення фейків, та маніпуляцій. Окремим обґрунтуванням перевірки в рішенні органу вказувались посягання на честь і гідність

Володимира Зеленського, хоча при попередньому Президенті орган в аналогічних випадках не втручався, залишаючи главі держави самому звертатися до суду [36].

Наступні питання, яке загострила Національна рада, це порушення оприлюднення результатів опитування громадської думки за законом №566 «Про вибори Президента України», де найбільші порушення були у «Прямого», які становили 12 випадків, так само як і на «5 каналі», де транслювалася пряма агітація на користь П. Порошенка. Дані моніторингу встановили, що під час ефірів не було наявної інформації щодо прозорості фінансування виборчих компаній. Починаючи з 13 по 19 квітня у циклі передачі «Час громади», фіксується позитивна оцінка діяльності П. Порошенка, хоча насправді, ефірний час був розподілений непропорційно для інших кандидатів. Основний обсяг ефірного часу на лідера Європейської солідарності обійшовся у 18 годин, встановлення порівняння у Зеленського це 20 хвилин, Ю Темошенко – 40 хвилин, А. Гриценко 10 – хвилин у передачі «Наживо».

Однак, слід сказати про те, що «Прямий» демонструє себе як патріотичний канал, ведучі розмовляють лише українською мовою, часто говорять про українські цінності. Але одним із найдієвіших способів оцінити політичні та соціальні уподобання телеканалу – це подивитися які заяви спікерів є на Youtube каналі «Прямого», де 8 із 10 відео будуть стосуватися членів «Європейської солідарності». Перед початком окремих інформаційних блоків, глядачу демонструють заставку з надписом «Пряма опозиція», говорячи про непідтримку діючої влади, яку В. Зеленський отримав у 2019 році з показником у 73%.

Телеканал має власний інформаційний сайт, на якому користувачі мають змогу самостійно підключитися до прямого ефіру. Основним блоком сайту є новини, які розподілені за рубриками:

1. «Україна» – інформація про зовнішню та внутрішню політичний стан країни, основні події які відбуваються на теперішній час;

2. «Кримінал» – відвідувачі сайту мають змогу ознайомитися з новинами про кримінальний світ, результати робіт МВД, СБУ, прокуратури та судової системи.

3. «Світ» – інформація про проблеми, які відбуваються в інших державах, республіках;

4. «Інтерв'ю» – інтерв'ю журналістів телеканалу «Прямий» з відомими політиками, політологами, соціологами, громадськими діячами;

5. «Політика» – де читач має змогу ознайомитись з політичними настроями в країні, акціями протесту, мітингів та виступів політиків;

6. Інші: «Авто», «Спорт», «Технології», «Шоу-біз» – рубрики для тих, хто цікавиться вищеназваними темами.

Зробивши моніторинг основних телепередач на телеканалі «Прямий», ми запропонували основні приклади виступів ведучих та гостей на телеканалі ,які стосуються релігійних, політичних та соціального відношення до населення та діючої влади [23]:

1. «Епіфаній називає отримання Томосу «героїчним подвигом Порошенка». Ведучий Юрій Петрушевський у своїй сатиричній програмі (вчать в найкращих) так описує привітання колишнього та нинішнього очільників держави: «Від кого точно Зеленський не боявся заразитися, так це від сивочолого гетьмана. Як відомо, святі не хворіють. А тому глава держави із задоволенням занурив свої долоньки в п'ятірню п'ятого президента». (Див. Додаток Г).

2. Цитата екснародного депутата Валерія Івасюка: «Усе, що Порошенко робив як президент особисто, – все якісне, результативне й надзвичайно потрібне Україні. Все те, що робили люди, які так чи інакше мали статус, коли він був президентом, все лише робилося на шкоду Україні».

3. Мультфільм «Зашкварені». Де олігарх І. Коломойський під тортурами змушує Зеленського піти у Президенти, а Олег Ляшко наспівує: «Ой, ой, ой, ой, ой, ой, ой, ой, постой. Хирлява агітка як трухлява гілка. У Коломойського смокчеш як дівка». (Див. Додаток Д).

4. Предвиборчий ролик Зеленського, де під час своєї промови, його збиває автомобіль, після чого гладач бачить надпис «У кожного своя дорога». (Див. Додаток Е).

5. Ведучий Сергій Поярков та Дмитро Корчинський, розповідають що Зеленський не відноситься до Українців: «Виборці Зеленського готові прийняти з будь-якого кінця». А ось що казав про них сам ведучий: «Чому вся та лохотня, яке це в себе всмоктувала, зараз ніхто з них не хоче запитати: «А що ж нас так жорстко без вазеліна вставили?» (Див. Додаток Ж).

6. Гість Валерій Івасюк тим часом називав Зеленського «предтечею Леніна» і прямо закликав до Коліївщини. Та ділився інсайдом, що після парламентських виборів Віктор Медведчук очолить Конституційний суд, разом зі ставлениками «Слуги народу» скасує закон про мову й почне громадянську війну.

7. «Прямий» поширює мову ворожнечі про «слуг народу» та особисто Зеленського буквально щодня. Інколи це беруть на себе ведучі, як Микола Вересень: «Гей-парад був, а військового параду не буде. Ну, який президент, такі й паради».

8. Під час останніх активних парламентських перипетій (4.03.2020–6.03.2020) «Прямий» виклав на своєму ютубі 13 сюжетів зі згадками про Зеленського в назві. Серед них такі: «Зеленський змінив всіх патріотичних людей в команді на проросійських», «Зеленський хоче мати на 200 % свого генпрокурора», «Україна через помилки Зеленського втрачає свою суб'єктність», «Бути проросійським і «малоросом» – це світогляд Зеленського», «У всьому винен Зеленський, – Гончаренко» (Див.Додаток З).

Можна підсумувати, що телеканал «Прямий», у своїх програмах не тільки поширює зневагу від гостей та журналістів до вибору українського народу, а відображають відношення до проблем гендеру, ЛГБТ, законодавчої та правової системи держави. Результатом такої редакційної політики є безпосередньо редакційна політика самого телеканалу. Як ми вже зазначали,

лише власники телеканалів мають змогу встановлювати правила за якими мають грати політики, журналісти та саме телеглядачі.

Але на відмну від телеканалу «Прямий», «5 канал» має офіційного власника, яким з 2003 залишається бізнесмен та політик П. Порошенко. Починаючи з 2004 року канал був єдиний, котрий забезпечував під час президентських виборів в 2004 році етеровий час як владі так і опозиції. А вже під час Поморанчевої революції, перейшов у режим цілодобового інформаційного мовлення серед усіх всеукраїнських телеканалів.

Телеканал також має свій власний інформаційний сайт, має невеликі відмінності за рубриками між телеканалом «Прямий». Відокремимо рубрику «Регіони» – де звертається увага на новинах та подіях у різних областях України та рубриці «Допомога» – про роботу фондів, які допомагають врятувати життя людей які хворі на ВІЛ, СНІД, туберкульоз, пневмонію, Рак та інші тяжкі хвороби.

Першою спробою виявлення поляризації на «5 каналі», стала спроба В. Зеленського привітати українців перед Новим роком на телеканалі. В ніч проти 1 січня 2020 року «5 канал» разом з «Прямим» заблокував звернення Володимира Зеленського, який наголосив на тому, що буде прати участь у президентській гонці. Саме звернення з'вилось вже через деякий час на обох телеканалах на відміну від інших. (Див. Додаток І)

Даний приклад демонструє:

- По-перше, протистояння власників телеканалів у інформаційному полі що формує ставлення телеглядачів до даної проблеми;
- По-друге, створення можливості до обурення серед населення України, щодо звернення Президента України у новинах;
- По-третє, початок інформаційної війни між кандидатами в Президенти України.

Так само, відбулося і з думками обох політичних опонентів. Прикладом цього є промова В. Зеленського, який сказав: «Ви сказали, що я партнер Коломойського і я буду з цим жити. В нашій країні всі канали належать

олігархам: це Пінчук, Фірташ, Коломойський і... шановний пане президенте... Хочу Вам нагадати, ви теж мене запрошували працювати на «5 канал», але я не пішов туди не тому, що ви олігарх і це ваш канал, бо я вільна людина», – заявив Зеленський [22].

У перелічених нами прикладах демонструється протистояння опонентів, їхнього електорату та аудиторії ЗМІ.

Що стосується телеканалу «ICTV», то він був заснований ще у 1991 році і у той час взяла курс на розважальні програми. Став першим всеукраїнським телеканалом, який почав дублювати та озвучувати зарубіжні кінострічки. А вже у 2002 році остаточно перейшов на цілодобове мовлення. Має дуже велику аудиторію (понад 37-40 мільйонів людей), глядачі якої люди від 18 до 70 років. Але починаючи з 2014 року, як і більшість всеукраїнських телеканалів припинив своє мовлення у Севастополі, Криму та Донбасі. Зазначимо, що на теперішній час, інформаційний блок є для каналу пріоритетним.

Саме за ініціативою телеканалу були створені багато документальних фільмів, «(НЕ) прихована війна», «Томос для України», «Революція гідності», «Нові лідери», «Правий сектор. Радикальний синдром») які на думку аналітиків та експертів тільки завдяки назвам призводять до розмежування населення, тобто це було першим кроком, що призвело до поширення поляризаційних наслідків. Так, за даними активістів компаній «Байкот російського кіно» [6], у вересні телеканал тарнслював 8 годин російського контенту на добу. Активісти прагнули, щоб контент телеканалу був лише на українській мові, що на нашу думку є неможливим, адже частка російськомовних телеглядачів сягає на стан 2020 року сягає 45%.

Для контент аналізу, щодо поширення можливості поляризації населення на телеканалі «ICTV», ми зосередимо увагу на найпопулярнішій програмі «Свобода слова», яка зробила проєктний бум на вітчизняному ТБ у 2015 році. Програма є суто інформаційною, головний акцент ставиться на темах політики, економіки та населення, триває близько 60 хвилин.

Запрошувані гості часто використовують персональні можливості для суперечок між учасниками, що конкурують для висвітлення конфліктів та драматизації питань. На цьому ток-шоу в персоналізованому драматичному висвітленні часто, виступають провідні політики, які виступають представниками конкуруючих політичних таборів [59].

Перше, що призвело до політичної поляризації українського населення за географічним та електоральним уподобанням через ток-шоу – ситуації, коли фіксований формат програми «Свобода слова» з несуттєвими змінами у назві і постійним ведучим виходила по черзі на чотирьох телеканалах: «ICTV», «Інтер», «Україна», «Перший національний».

Другим проявом, став виступ П.Порошенка 9 квітня 2019 року, де політик створює двополярне ставлення до В. Зеленського: «Коли ми говоримо, що є поляризація між кандидатами – це не так, я поважаю Володимира Зеленського як прекрасного актора, я не стверджую, що він любить Путіна або спілкується з ним. Я не маю цієї інформації. Може він щиро хоче, принаймні, задекларувати, щоб країна рухалася в ЄС і НАТО. Але декларацій недостатньо. В умовах, коли в цій галузі Президент некомпетентний, не має досвіду виснажливих переговорів, сам намагається поїхати говорити до Путіна, з чим він звідти повернеться?». У даному прикладі відбувається багатоступенева поляризація, де є два кандидати від різних партій (що вже демонструє протистояння інтересів та поглядів громад), курс країни, (ЄС і НАТО або Росія) оскільки він також підкреслив, що президент РФ Путін хоче підірвати довіру всередині суспільства до діючої влади, щоб наступна «відкрила йому ворота» (Див. Додаток І).

2.4. Проведення соціологічного опитування серед мешканців міста Маріуполя для аналізу відношення українців до телеканалів в Україні.

У контексті даної роботи, ми мали провести соціологічне опитування серед мешканців міста Маріуполя людей віком від 18 до 60 років, (загальна кількість опитуваних становить 35 чоловік) яке націлене на встановлення

причин, умов, факторів, які сприяють виникненню довірчих або не довірчих відносин між українським населенням і телеканалами. Соціологічне опитування проводилося у вигляді анкетування. Опитування містить в собі дев'ять запитань: (Див. Додаток І).

1. «Ви часто дивитесь українське телебачення?» Опитувані мали три варіанти відповіді: «Так», «Ні», або «Час від часу, коли є настрій». Запитання використане для того, щоб у подальшому проаналізувати їх можливість проводити час біля екрану телевізора.

2. «Яким телеканалам ви віддасте більше переваги?» Запитання дало можливість для встановлення інформаційних потреб аудиторії в залежності від масштабу трансляцій телеканалів: місцеві, регіональні чи всеукраїнські;

3. «Чи відчуваєте ви довіру до українських телеканалів?» Питання мало відобразити ставлення аудиторії до тих ЗМІ, до яких вони або відчувають довіру, або навпаки втратили її за будь-якими причинами. Респонденти мали вже чотири варіанти «Так», «Ні», «Я довіряю тільки одному телеканалу» або своя власна відповідь;

4. «Як ви вважаєте, за ким майбутнє українських ЗМІ через 5 років?» Оскільки багато хто з опитуваних були людьми похилого віку, вони все частіше відповідали, що телебачення буде існувати ще багато років, втім молоде покоління, навпаки, відстоювали можливості мережі Інтернет, та аргументували, що телебачення перейде у соціальні мережі. Тому, ми надали можливість для обрання наступні відповіді: «За телеканалами, вони не вийдуть із моди», «За Інтернетом (телебачення перейде в соціальні мережі)», «Важко відповісти». Невелика кількість серд опитуваних обирали останній варіант відповіді.

5. «Які три найважливіші завдання має виконувати телебачення для вас у першу чергу?». Респонденти віком від 18 до 35 років, найчастіше вказували можливість телебачення для відпочинку, розваги або пізнання. Інша частина опитуваних ставиться до телеканалів як для можливості бути

проінформованими, орієнтованими в поточних новинах країни і по всьому світу, жагу для розширення кругозору;

6. «Чи вважаєте ви, що відсоток довіри до українських телеканалів поступово падає?». Одне з ключових запитань під час опитування. Ми виявили тенденцію того, що молоде покоління не довіряє телеканалам за декількома причинами: деяких перестало цікавити телебачення вже декілька років, чи них створилася залежність від соціальних мереж, або вони досить часто стискалися я з негативними новинами на телебаченні, відчують ангажовані/сфабриковані новини.

7. «Є те, що Вас не влаштовує в сучасному медіаринку?». Ключове питання нашого дослідження. Респонденти мали відповісти на чотири питання або надати свою власну відповідь. Подальші відповіді на питання надали нам можливість для створення аналізу основних причин недовіри українського суспільства в умовах політичної поляризації:

- Багато негативних новин;
- Мене дезінформують, використовуючи пропаганду чи маніпуляції;
- Телеканали показують багато замовних новин;
- Телеканали поділяють українців через соціальні і політичні уподобання їхній власників. Відбувається поляризація суспільства через ЗМІ;
- Своя власна відповідь.

8. «Що саме впливає на рівень вашої довіри до телеканалу?». Запитання мало встановити через які фактори, причини, наслідки респонденти обирають той чи інший канал. Основні відповіді:

- Власник телеканалу (у минулих розділах ми доказали можливість регіонального уподобання телеглядачів до політиків, власників і т. д.;
- Провідні журналісти чи певна програма;
- Манера подачі новин (мається на увазі робота редакторів телеканалу, коли глядачу подобається чи не подобається редакційна політика ЗМІ);

- Реклама. Респонденти не завжди обирали цю відповідь. Особливо це стосується чоловіків віком від 18 до 25 років;

- Свій варіант відповіді.

9. «Ваш рейтинг відношення до телеканалу за шкалою від 1 (погано) - 5 (відмінно)». Запитання надало можливість для створення соціального рейтингу телеканалів серед опитаної аудиторії. У перелік увійшли такі телеканали: «1+1», «ТРК Україна», «ICTV» «5 канал», «Прямий», «112 Україна», «НАШ», «Newsonе».

Більшість респондентів були жінки (72%); віком від 18 до 30 років (37%), від 30 до 60 років (53%); Переважна більшість опитаних (69%) часто дивляться українське телебачення; 20% дивляться телебачення час від часу або коли у них є настрій; 11% не дивиться. Показники опитування демонструють рівень перегляду телевізора в побутових, офісних, громадських умовах (Див.Додаток Й).

Найбільш популярними телеканалами для респондентів стали всеукраїнські (67%); 21% віддають перевагу міським телеканалам і лише 12% регіональним. (Див. Додаток К).

Оцінюючи рівень довіри до українських телеканалів, респонденти визначили високу ступінь недовіри (68%); 14% дивляться тільки один кращий для них телеканал (14%); довіряють 9% і 9% опитаних утрималися від відповіді (Див. Додаток Л).

Відповідаючи на питання про те, «Який засіб масової інформації буде пріоритетною через 5 років?» найбільша кількість респондентів (49%) вказали ймовірність розвитку Інтернету і його подальше домінування в українському інформаційному полі. 37% вважають, що телебачення не піде з ринку і залишиться традиційним засобом масової інформації як мінімум на 50 років; 14% утрималися від відповіді. (Див. Додаток М).

З найчастіших відповідей про головні завдання телебачення, стало інформування та розширення власного кругозору (67%); 25% опитаних

віддали перевагу розваги та відпочинку; функція телебачення в сфері освіти становила 5%, організаторська функція 3% (Див. Додаток Н).

Падіння довіри до українських телеканалів викликається у 89% опитаних віком від 18 до 45 років; 11% відчують не тільки довіру, але і залежність від телевізійних передач, серіалів кіно і т. Д. Віком від 45 до 60 років. (Див. Додаток О).

Основним джерелом незацікавленості в перегляді телебачення у респондентів викликають негативні новини (31%); 30% вважають, що телеканали поділяють і поляризують українців в залежності від їх політичних, релігійних, соціальних переваг; дезінформація, пропаганда і маніпуляція також стали причиною для багатьох опитаних (27%); 12% вважають, що велика частина новин на телеканалах ангажовані і демонструють велику кількість замовних сюжетів для підняття рейтингів і отримання прибутку від замовників. (Див. Додаток П).

Також, респонденти вважають, що віддадуть перевагу вибір перегляду телеканалу через його власника (39%); 31% вибрали манеру подачі новин в залежності від типології або відношенню до самого глядача; професіоналізм журналістів і популярні передачі в перевазі у 24% респондентів, а краса і якість реклами у 6% опитаних. (Див. Додаток Р).

Рейтинг таких телеканалів як: «1 + 1», «ТРК Україна», «ICTV», «112 Україна» та «НАШ» досить високий, 84% респондентів дали позитивну оцінку, що говорить про перерахованих вище перевагах глядачів. Однак, такі телеканали як: «5 Канал», «Прямий», «Newsonе» викликають негативну оцінку у телеглядачів р Маріуполя (92%) (Див. Додаток С).

Отримані результати приводять до висновку, що населення міста Маріуполя все частіше втрачає довіру до українських засобів масової інформації, пояснюючи це обуренням до редакційної політики телеканалів і їх вплив на громадську думку населення. Поляризація в ЗМІ також зіграла важливу роль для неефективного використання інформаційних ресурсів в руках політиків, оскільки новини стали більш ангажованими і популістськими.

Статистика опитування показує, що молодь перестає бачити себе в якості телеглядача і приходить до спільного знаменника, де в майбутньому Інтернет буде використовуватися все частіше. Соціальні мережі, блоги та можливості безкоштовного створення власних ЗМІ викликають велику симпатію. Однак, варто зазначити що літні люди не мають наміру залишати телебачення і рідко використовують Інтернет ресурси для отримання інформації. Таким чином, відбувається протистояння в інформаційному полі між поколіннями. На наш погляд, це може призвести до витіснення одного боку через переважної зростання молодого покоління ХХІ століття вчити своїх майбутніх дітей частому користуванню гаджетів замість перегляду телевізорів.

З урахуванням отриманих результатів соціологічного опитування є доцільним продовжити реалізацію заходів у сфері відображення рівня населення міста Маріуполя в ставленні до засобів масової інформації в Україні.

Висновки до розділу II

У другому розділі, ми мали визначити основні тенденції розвитку українського телебачення після здобуття Незалежності України у 1991 році. Оскільки пострадянський інформаційний ринок контролював увесь інформаційний потік інформації, де телеканали, радіо та преса знаходилася під владою СРСР, після розпаду якого, державні, регіональні та місцеві ЗМІ втратили зв'язок між інформаційним ринком та залишилися без можливості подальшого існування.

Ми створили модель, яка відобразила інформаційний простір Незалежної України починаючи з 1994 року. Оскільки Конституція України набула чинності у 1996 році, ЗМІ як і інститути управління, державні служби не мали можливості опору на основний закон на протязі п'яти років. Можливість використовувати Конституцію для захисту власних інтересів була надто важкою. Відбулася комерціалізація ЗМІ за допомогою бізнес-еліти, яка наростила власний капітал у «лихі дев'яності».

Професорка Л.В. Землякова визначила комерціалізацію ЗМІ як етап змін у медіа сфері, трансформацію ринкових відносин та перехід інформаційного потоку до фінансових груп, які стали підіймати ЗМІ з колін та нарощувати свій власний вплив у державному управлінні.

Почали створюватися нові телеканали, закуповувати нове, більш сучасне на той час обладнання, взаємозв'язок між владою став більш з'єднаним. Після обрання Л.В. Кучми Президентом України, ЗМІ набули найширшого використання. Влада зрозуміла, що через інформаційний простір можна впливати на думку електорату, рекламувати власну продукцію та розвивати власні інтереси. Цей період називають «Розквіт олігархії», який існує і досі, оскільки олігархи на залишили можливість контролю ЗМІ, і комерційні телеканали домінують над державними.

Так, у інформаційному полі серед телеканалів, саме «медіатизовані», мають найбільший вплив. Це телеканали П. Порошенка, В. Пінчука, І. Коломойського та Р.Ахметова. На нашу думку, вони створили ідеальну модель контролю електорату, де існує певна ієрархія. Так, всеукраїнські телеканали разом із інформаційними агентствами розповсюджують інформацію до регіонів, де потім, інформація доходить до міст та сіл. Оскільки дана модель не змінюється і власники телеканалів не змінюють редакційну політику, така модель почала викликати обурення серед споживачів. Люди почали розрізняти пропаганду та маніпуляції, переходити від одного телеканалу до іншого.

Кожні вибори стали змогою олігархів просувати своїх ставлеників на необхідні для власного контролю державні місця. Так, почалося посилення політичної поляризації. Кожен телеканал згрупував мешканців за уподобаннями до певного лідера, де для них створений більший проміжок часу у ефірі ніж у конкурентів. Жоден з власників телеканалів розуміє, що йому не вигідно, аби опоненти використовували його «інформаційну іграшку» для власної вигоди.

Але щоб підняти рівень рейтингів телеканалів та зупинити телеглядача у монітора, журналісти та редактори мали створити систему, яка працює і досі.

Необхідно було спочатку шокувати населення певною новиною, а вже потім казати про інші новини. Професор психології Д. Шафер у своїх наукових працях каже: «Новини роблять нас пасивними. Вони переважно розповідають нам про речі, на які ми не можемо вплинути. Щоденне повторення новин про речі, на які ми не можемо вплинути, ламає нас до тих пір, поки ми не приймаємо повний песимістичний, повний сарказму і фаталізму, погляд на світ. У психології це називається «вивчена безпорадність». Глядач не має змоги зробити нічого, його починають переповнювати негативні новини, і він знаходить або інакодумців, які поділяють його ставлення до новини, або починає суперечки між тими, хто думає інакше, адже кожен не може вплинути на новину, а лише використовує її як отриману можливість для міркування.

Дана цитата була використана для того, щоб відобразити як новини на телебаченні зі словами «Конфлікт», «Пандемія» та «Вибори» впливають на глядачів. У другому пункті ми детально розкрили проблеми поляризації населення України під час конфлікту на Сході України та створили модель, яка несе за собою п'ять посередників, які конкретизують взаємозв'язок між медіа та ворожим сприйняттям аудиторії. Відбувається розгалуження думок, адже цей конфлікт також створив міждержавну інформаційну війну. Кожна новина, що стосується війни, насилля та неповаги до іншої держави протидіє сполученню соціальної думки та життя верств населення. Тому засоби масової інформації не можуть залишитися у стороні. Центральні телевізійні канали та великі інтернет-центри, зосереджені на протидії російській пропаганді, фейковим новинам та дезінформації. Досі з'являються нові контр-пропагандистські телевізійні програми.

Поява різних експертів, політиків, представників різних організацій починають ділити людей в залежності від їх ставлення до конфлікту. Так, за 6 років конфлікту на Сході України з'явилися слова «сепаратист», «проросійський», проєвропейські» та ін. Але більш жахливим на наш погляд, є політична поляризація в залежності від територіального статусу глядача.

Опинившись у скрутній ситуації, не маючи змогу залишити власну домівку за різними обставинами, або навпаки, він уже має свій «штамп» у суспільстві.

Такий самий процес відбувається і з ситуацією пандемії. Ми визначили, що у початку розвитку пандемії, більша частина населення (66%) погоджувалась із тим, що ця проблема має розвиток, але щодо того, чи працюють телеканали на благо громадськості, відповіді були протилежними. Але пандемія не була настільки досліджена, як процес виборів в Україні, які проходили вже 8 разів, де кожного разу людей знову поляризують в залежності від їх соціального стану, політичних поглядів на кандидатів та симпатії до певної партії. У цьому ж пункті ми відокремили той факт, що поляризація під час виборів в Україні протікає через популізм, який не є цілісною ідеологією. Яскравим прикладом про це є найчастіший меседж про те, що в суспільстві існує непримиренний розкол між корумпованою елітою та людьми. Використовуючи таку політичну стратегію, популісти намагаються зв'язати низку незадоволених вимог із формами колективної ідентичності навколо народу, і вони звинувачують корумповану еліту у зриві інтересів власного електорату.

Початок політичного змагання припускає можливість використовувати пропаганди, методів маніпуляції свідомості з боку політиків на електорат, який надалі має прийти на виборчі дільниці і зробити свій вибір. Такий підхід існує не лише в Україні, а й в більшості країн світу. Коли поляризація стає інтенсивною, вона, як правило, підриває демократію, кидаючи виклик її принципам і методам роботи. Наприклад, з'являються фейкові кандидати, кандидати з однаковими прізвищами або назвами персонажів із кінофільмів. Саме під час виборів, потужна поляризація ілюструє відмінності між групами та групами. У цих умовах стає легше скористатися невпевненістю людей і збільшити її.

Також, ми з'ясували, що в українському суспільстві існує не тільки поляризація, а й геополяризація. Це означає, що вибори у іншій державі мають вплинути на долю певної країни. Для детального розкриття

геополяризаційного впливу на українське суспільство ми використали період виборів у США між Джоозефом Байденом та Дональдом Трампом, які проходили у листопаді 2020 року. Український уряд був дуже стурбований через те, який кандидат переможе, адже політика обох кандидатів, як представників вже сформованого поляризованого суспільства (де є республіканці та демократи), націлена на різні шляхи розвитку США та її подальші політичні, економічні дії на геополітичному просторі. Тому, геополяризація відобразила більшу залежність України від її стратегічних партнерів.

У наступному пункті, ми мали провести моніторинг проявів політичної поляризації в програмах та ефірах телеканалів «Прямий», «5 канал» та «ICTV», оскільки на нашу думку, ці телеканали найбільше структурують суспільство за поглядами на вищеназвані теми. По-перше ми мали визначити як і за яких умов був створений телеканал, на що розраховували власники і яка інформація найчастіше домінує під час прямих ефірів і публікацій на офіційних сайтах.

Ми обрали телеканал «Перший» через те, що він найчастіше критикується через часте використання пропаганди та маніпуляцій, які використовують для поляризації населення на думку більшості медіа експертів. Ми звернули увагу на те, що канал неодноразово зіткнувся з перевітками від Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на використання фейкових та ангажованих новин, непрофесійності роботи журналістів та експертів під час певних програм. Ми також відокремили той факт, що телеканал 12 разів порушував результати опитування громадської думки під час старту президентської компанії у 2019 році. Поясненням цього стали дані моніторингу на сайті встановили, що під час ефірів не було наявної інформації щодо прозорості фінансування виборчих компаній. Починаючи з 13 по 19 квітня у циклі передачі «Час громади», фіксується позитивна оцінка діяльності П. Порошенка, але інші кандидати мають набагато менше часу для висвітлення власних думок.

Аналізуючи основний сайт, та прями ефіри, ми наголосили, що телеканал найчастіше запрошує україномовних експертів, журналісти говорять виключно українською. Але разом з тим, 90% новин та промов пов'язуються із лідерами які існують у партії «Європейська Солідарність» та гостей, котрі говорять виключно про агресію з боку Російської Федерації, анексії Криму, конфлікту на сході та необхідність переходу України до Європейського Союзу та НАТО. Нами було наведено 8 прикладів поляризації українського суспільства на телеканалі «Прямий», які також підкріплені додатками у вигляді знімку екрану.

Наступним кроком було встановлення інформаційної політики «5 каналу» та його ролі у політичній поляризації інформаційного поля та населення України. Оскільки власником телеканалу є олігарх та экс Президент України Петро Порошенко, ми зробили моніторинг його виступів під час політичного протистояння між ним та його політичним опонентом В. Зеленським.

Обидва наведені у кваліфікаційній роботі приклади, продемонстрували не тільки протистояння політиків, а й усіх всеукраїнських телеканалів, що обурило громадян України та знову призвело до поляризації та вже майбутньої інформаційної війни між телеканалами «Прямий», «5 канал» та телеканалом «1+1», який належить олігарху І. Коломойському.

Останнім телеканалом, який ми мали проаналізувати, став телеканал В. Пінчука «ICTV», який став «золотою серединою» між вищеназваними телеканалами. Під час моніторингу телеканалу та офіційного сайту, ми визначили, що політична програма «Свобода слова», яку транслюють ще з 2015 року, дає змогу використовувати власний інформаційний майданчик для багатьох гостей у студії.

На нашу думку, саме ця програма створює політичну поляризацію через можливості суперечок між запрошуваними гостями, і пропонує кожному з запрошених глядачів проголосувати за те чи права та людина що виступає, чи ні. Тут, ми дійшли до висновку, що першим проявом поляризації став імідж

програми, через яку створилася можливість переходу ток-шоу на інші телеканали, для іншого електорату. Такий метод є негативним, адже знову проходить електоральне протистояння між телеканалами: «ICTV», «ІНТЕР», «ТРК Україна» та «Перший національний».

У третьому пункті даного розділу, усі перелічені нами фактори впливу телеканалів, їх редакційна політика та власники створили конкретний аналіз, який у наступному пункті відобразив ставлення українців до ЗМІ. Адже вирішальним завданням нашої роботи, стало проведення соціологічного опитування серед мешканців міста Маріуполя віком від 18 до 60 років, де кількість опитуваних становила 35 чоловік, які проходили анкетування.

Кожен з респондентів мав відповісти на 9 запитань, стосовно їх відношення до інформаційного поля в Україні, пріоритетів новин, частоти використання телебачення, та що сприяє їхній довірі, або призводить до недовіри щодо українських засобів масової інформації. Кожна з відповідей встановила відсотковий результат. У додатках, ми залишили результати опитування у вигляді діаграм, з допомогою яких, зробили власний висновок, що населення міста Маріуполя все частіше втрачає довіру до телеканалів та використовує Інтернет частіше ніж телебачення, пояснюючи це обуренням до редакційної політики телеканалів і їх впливу на громадську думку населення.

ВИСНОВКИ

У вступі нашої роботи ми сформувавши необхідний для дослідження перелік завдань. По-перше, ми мали визначити основні тенденції, що призводять до політичної поляризації світового та українського суспільства. У результаті ми отримали такий результат. Дослідження проблеми політичної

поляризації українського суспільства через засоби масової інформації зводиться здебільшого до можливостей владних структур або бізнес-еліти контролювати інформаційний ринок через власні засоби масової інформації.

Так дослідження політичної поляризації становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Г.Г. Почепцов, А.В.Сапронов, О.О. Проскуріна, С.Мицик, А.А. Тертичний, В.Л. Іноземцев, Б.Н. Кузик, Ю. Яковця, Л.М. Черенько, О.І. Романюк, Л.О. Шепотько, І.С.Бандура, І.О. Бугуцький, Б.І. Пасхавера В.В. Онікієнко, О.С. Онищенко, Л.В. Цвик, М.Кастельс, А. Л. Леві, П. Хьорст, Д. Стігліц, Г.Томпсон, та ін. Вони розглядали питання впливу ЗМІ на окремі верстви населення, які призвели до політичної поляризації суспільства в державах та регіонах, досліджували впливи релігійних, мовних, економічних та соціальних факторів на формування громадської думки та поглядів, розкрили важливість впливу засобів масової інформації, як засобу комунікації між елітами та верствами населення. Значущість нашої кваліфікаційної роботи полягає у виявленні факторів, які призвели до негативного відношення українців до комерційних телеканалів.

Поляризація – це процес глибокого розшарування суспільства або демонстрація відмінностей в положенні соціальних груп до створення двох, або декількох соціальних полюсів, що розмежовує людей на класи. Використання засобів масової інформації для поляризації населення призводить до їх негативного відношення з боку користувачів.

Ми визначили, що у сучасному світі, поляризація стає формою проявів внутрішньокласових соціальних відмінностей. На сьогодні, соціальні проблеми, що викликають диференціацію поглядів щодо релігії, політики, державної мови, або інших проблем – створюють розгрупування людей та їхніх поглядів, що призводить до остаточної поляризації. Зміна стану одних верств населення при відносній стійкості інших, посилює соціальну поляризацію. У соціологічному та політичному сенсі, поляризація відноситься до розбіжності політичних відносин, ідеологічних крайнощів.

Соціологи та політологи у своїх дискусіях розглядають поляризацію в контексті роботи політичних партій, їх лідерів та системи правління. У більшості багатопартійних систем, політична поляризація уособлює напругу її бінарних політичних ідеологій та ідентичностей між різними партійними установами. Тому, слід звернути увагу на той факт, що поляризація розподілилася на елітну, масову та згубну.

У наступному завданні, ми мали виявити важелі впливу телеканалів, що призводять до створення заангажованих новин, які націлені для розвитку роз'єднання соціальних, політичних та ідеологічних інтересів громад і прийшли до висновку, що ними є: використання лідерів партій та експертів у своїх новинах для підтримки рейтингу телеканалу; розповсюдження фейкових та шокуючих новин, які за допомогою методів маніпуляції або пропаганди посилюють вплив на свідомість глядача. Так створюється інформаційний конфлікт який політизуються й ідеологізуються. Тим самим зумовлена специфіка їх існування: з одного боку, глядачі відчують на собі потужну силу глобалізаційних впливів, які проявляються, перш за все, в інформаційно-комунікативній сфері, дію національних умов та чинників діяльності системи масової комунікації, а з іншого є основним елементом інформаційної структури, головною комунікаційною складовою.

У першому пункті ми з'ясували, що умови конкуренції медійного ринку, зумовлюють специфіку функцій телебачення, роблячи його більш досконалим та затребуваним через новинні продукти, рейтинги та власні концепції мовлення. Оскільки процеси принципової модернізації моделей мовлення йдуть сьогодні в телекомпаніях всіх регіонів України, то у першому пункті, ми визначили, що ієрархія телеканалів створює ланцюг потоків інформації (від місцевих, регіональних до всеукраїнських і навпаки). Таким чином, формується вирішальний фактор впливу на громадську думку через випуски новин, шоу та програм.

Також, ми сформували перелік факторів, що призводять до політичної поляризації суспільства через всеукраїнські, регіональні та міські телеканали.

Модель, яку започаткували зарубіжні дослідники Е. Герман та Н. Хомський у своїй книзі «Політична економія засобів масової інформації» започаткували теорію, в якій соціальні, економічні, політичні установи формуються в свідомості людей за допомогою пропаганди, маніпуляції у засобах масової інформації. У своїй книзі Е. Герман і Н. Хомський кажуть, що пропагандистська модель фокусується на нерівності багатства і влади і їх багаторівневих впливах на інтереси та вибір мас-медіа. Відповідно до теорії, ЗМІ функціонує як бізнес, який продає свою продукцію (читачів і передплатників) іншим суб'єктам бізнесу, які роблять свою рекламу в ЗМІ, а не виконують функцію поширення новин для широкої публіки. Тут новини спотворюються і перетворюються зі своєї первісної форми. Новини фільтруються по кожному з цих факторів, перш ніж вони досягають своєї аудиторії або широкої публіки.

За такою структурою, відбувається тотальна українізація населення через ЗМІ, разом і з тим відчувається невдоволення між російськомовним та українськомовним населенням. По-друге, поширюється розвиток корупції у новинах, що спонукає втручання в державне та міське управління осіб з високими доходами, відсутність меритократії (принципу управління, коли керівні посади займають компетентні люди незалежно від їх соціального походження і фінансового достатку, тим самим, проходить протистояння між класами багатих та бідних при низькому середньому класі, новини все частіше інформують про заробітну плату разом зростом цін на продукцію.

Останнім є саме поляризація населення через релігію, де є провокування з боку політичних сил інтересів, що суперечать релігійним поглядам різних верств населення. Таким чином, люди, як правило, зосереджуються на речах, що підсилюють їх ідеологію, іншими словами, вони переслідують спрямовану мету. Це збільшує соціальну поляризацію, роблячи їх більш впевненими у своїх думках і зменшуючи можливості досягти компромісів.

Така тенденція створює розподіл вікових і гендерних груп за інтересами: молодь менше цікавиться політикою і економікою, зате віддає перевагу

спорту, блогам та новинами із шоу-бізу, а політичні події цікавлять аудиторію віком від 46 років. Жінки найчастіше стежать за новинами зі сфери мистецтва і охорони здоров'я, а чоловіки найбільше цікавляться спортом та розважальними або політичними програмами. Втім, в цьому році українці активно читали новини через вибори Президента і Верховної Ради, так що багато респондентів під самим словом «новини» сьогодні мають на увазі саме новини політичні.

У другому розділі нашої кваліфікаційної роботи ми мали визначити основні тенденції розвитку українського телебачення після здобуття Незалежності України у 1991 році та проаналізувати тенденції розвитку інформаційного ринку після комерціалізації телеканалів бізнес-елітами. Так, Професорка Л.В. Землякова визначила комерціалізацію ЗМІ як етап змін у медіа сфері, трансформацію ринкових відносин та перехід інформаційного потоку до фінансових груп, які стали підіймати ЗМІ з колін та нарощувати свій власний вплив у державному управлінні. Комерційні телеканали почали домінувати над державними і майже заповнили увесь інформаційний ринок. Власниками телеканалів буда створена модель контролю телевізійного електорату, де існує певна ієрархія. Так, всеукраїнські телеканали разом із інформаційними агентствами розповсюджують інформацію до регіонів, де потім, інформація доходить до міст та сіл.

Телеканали почали застосовувати як засіб впливу на вибір окремого кандидата під час виборів в Україні. Це стало змогою олігархів просувати своїх ставлеників на необхідні для власного контролю державні місця. Так, почалося посилення політичної поляризації. Кожен телеканал згрупував мешканців за уподобаннями до певного лідера, де для них створений більший проміжок часу у ефірі ніж у конкурентів.

Також, ми з'ясували, що в українському суспільстві існує не тільки поляризація, а й геополяризація. Що означає залежність від результатів виборів у іншій державі на певної країни. Для детального розкриття геополяризаційного впливу на українське суспільство ми використали період

виборів у США між Джозефом Байденом та Дональдом Трампом, які проходили у листопаді 2020 року. Український уряд був дуже стурбований через те, який кандидат переможе, адже політика обох кандидатів, як представників вже сформованого поляризованого суспільства, де є республіканці та демократи, які вже націлені на різні шляхи розвитку США та її подальші політичні, економічні дії на геополітичному просторі. Тому, геополяризація відобразила більшу залежність України від її стратегічних партнерів.

Щоб довести дане твердження, ми перейшли до наступного завдання роботи, для свого дослідження ми обрали метод моніторингу щодо проявів політичної поляризації суспільства в програмах та ефірах телеканалів «Прямий», «5 канал», та «ICTV». Наведені нами приклади політичної поляризації на телеканалах у кваліфікаційній роботі, продемонстрували не тільки протистояння телеканалів у інформаційному просторі, а й майданчиком для роз'єднання думок телеглядачів.

Останнім завданням яке ми обрали, стало проведення соціологічного опитування серед мешканців міста Маріуполя, щодо їхнього ставлення до контенту всеукраїнських телеканалів, пріоритетів новин та чинників вибору, які або сприяють або не сприяють довірі до телеканалів.

Кожна з відповідей встановила відсотковий результат питання. Під час підрахунку опитування ми зіткнулися з тим, що у респондентів існує джерело незацікавленості в перегляді телебачення: негативні новини, що телеканали поділяють і поляризують українців в залежності від їх політичних, релігійних, соціальних переваг та дезінформують через пропаганду і маніпуляції також стало причиною для багатьох опитаних. Оскільки велика частина новин на телеканалах на думку респондентів ангажовані і демонструють велику кількість замовних сюжетів для підняття рейтингів, вони все частіше використовують або один телеканал якому в залежності від власника, подачі новин, або певного журналіста.

Під час опитування ми також поцікавилися тим, які з перелічених нами телеканалів їм найбільше подобається за контентом, професіоналізмом журналістів та редакторів, цікавості сюжетів та передач. Рейтинг таких телеканалів як: «1 + 1», «ТРК Україна», «ICTV», «112 Україна» та «НАШ» досить високий, 84% респондентів дали позитивну оцінку, що говорить про перерахованих вище перевагах глядачів. Однак, такі телеканали як: «5 Канал», «Прямий», «Newsone» викликають негативну оцінку у телеглядачів р Маріуполя (92%). Кожен з результатів опитування ми оприлюднили у додатках.

З усієї проведеної нами роботи, ми можемо прийти до висновку, що телеканали з кожним роком все частіше втрачають повагу серед аудиторії. Інтернет простір майже витісняє телебачення та робить його більш неконкурентним. Перехід до діджиталізації зумовлює подальші кроки, де у майбутньому молоде покоління вивчатиме наступні покоління користуватися Інтернетом та гаджетами частіше ніж телевізійним пультом. Тому на наш погляд, необхідно створити як найбільше незалежних телеканалів, які будуть більш конкурентними ніж всеукраїнські телеканали, залишаючи при собі професіоналізм журналістів та незалежність редакції від інформаційної політики власника

Запропонований нами метод потребує дуже важкого випробування. Адже таким чином, телеканали будуть йти проти усталеного інформаційного ринку. Це означає, що конкуренція має стати на останній план, де не має потреби конкурувати за рейтинги, працювати за гроші, або за вказівками власника. Справа не тільки у формі власності, а й як зробити так, щоб була знеструмлена можливість поділу людей за категоріями через ЗМІ. Насправді, відповідь на це питання дуже просте. Через усі перелічені нами фактори, що: поляризує суспільство, створює новини, які несуть у собі мету маніпуляції за рахунок пропаганди та ангажованих політиків, використовує більшість одного електорату частини населення проти іншого і т.д. виходом із цього становища є лише достовірна і правдива інформація, яку населення зможе

аналізувати настільки самостійно, що кожен з інструментів поляризації буде знищений, а таким може бути лише правда і тільки правда, адже це є головною метою засобів масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов С. О. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра /С. О. Абрамов, В. О. Горобцов, М. М. Карабанов та ін. – К. : Дирекція ФВД, 2006. – 648 с.
2. Андреев С. М. Федерализация Украины: единство нации или распад государства / Андреев С. М. – М. : Европа, 2006. - 115 с.
3. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения / Аронсон Э. – СПб. : Прайм-еврознак, 2001. – 384 с.
4. Афанасьев О. Е. Проблема выбора федеративной модели устройства как возможность сохранения государственности Украины/ Псковский регионологический журнал/ Афанасьев О. Е.// Политическая регионалистика. – 2014. – Вип.20. – С. 3-20.
5. Афанасьев О. Е. Украина на перекрестке: возможно ли возрождение страны через смену модели территориального устройства [Электронный ресурс] / Афанасьев О. Е.– Режим доступа: <http://nr-aaii.ru/info/1/9> (Дата звернення – 11.09.2020).
6. Байкот російського кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/norukino/photos/a.519873911476197/537712279692360/?type> (Дата звернення – 12.09.2020).
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 564 с.
8. Білоченко А.М. Фінансовий капітал в Україні: Особливості формування та перспективи розвитку // Фінанси України. – 2008. – Вип. 3.– С. 94–101
9. Беломоіна К. С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення/ Вісник Культура України / Беломоіна К. С. // Соц. комунікації. – 2012. – Вип. 39. – С. 206-213.
10. Вайшенберг З. Новинна журналістика: посібник / Вайшенберг З. / ред. : Іванова В.Ф. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.

11. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2001. – 253с.
12. Владимирова М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ / М.Б. Владимирова. – М. : Флинта, 2011. – 137с.
13. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия/ журнал социологии и социальной антропологии / Гавра Д. П. // Соц. коммуникация. – 1998. – Вип. 4. – С. 53-77.
14. Голубев С.М. Система СМИ Украины в 1991-2014 гг.: Основные этапы развития [Электронный ресурс] / Голубев С.М. – Режим доступа: <https://www.gramota.net/materials/3/2015/1-2/8.html> (Дата звернення – 15.09.2020).
15. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М. : «Прометей», 2004. – 328 с.
16. Гудков Л.С. Доверие институтам власти [Электронный ресурс] / Гудков Л.С. – Режим доступа: <http://www.levada.ua> (Дата звернення – 17.09.2020).
17. Доброхотов Р.А. Проблемы доверия в мировой политике: на примере процессов европейской интеграции : автореф. дис. ... канд.. полит. наук : 23.00.04/ Доброхотов Р.А. ; Московський державний університет ім. Ломоносова М.В. – М., 2010. – 155 с.
18. Доценко Е. В. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М. : Знание, 2011. – 427 с.
19. Еременко О. А. Феномен регионального телевидения. Средства массовой информации в современном мире / О. А. Еременко. – М. :СПбГУЭФ, 2000. – 340 с.
20. Жапуев З. А. Система социального неравенства как фактор влияния на социальный иммунитет российского общества [Электронный ресурс] / Жапуев З. А. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema->

sotsialnogo-neravenstva-kak-faktor-vliyaniya-na-sotsialnyy-immunitet-rossiyskogo-obschestva/viewer (Дата звернення – 22.09.2020).

21. Заславська О. О. Політичні «паблік рілейшинз» і політична реклама як ефективні комунікативні технології впливу на електорат / О. О. Заславська. // Політологічний вісник : збірник наукових праць. – К. : ІНТАС, 2007. – Вип.29. – 344 с.

22. Зеленський заявив, що Порошенко кликав його працювати на свій телеканал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/19/7212831/> (Дата звернення – 25.09.2020).

23. Зубченко Я. Що не так із Прямим каналом [Електронний ресурс] / Зубченко Я. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24302/2020-03-09-shcho-ne-tak-iz-pryamim-kanalom/> (Дата звернення – 26.10.2020).

24. Информационный рынок Украины. Доверие к СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://zet.in.ua/statistika-2/sfera-uslug/informacionnyj-rynok-ukrainy-doverie-k-smi/> (Дата звернення – 12.10.2020)

25. Иванов В. Ф. Социология массовой коммуникации / Иванов В.Ф. — Ч. : Вид-во ЧДУ, 2003. – 163 с.

26. Карпова М. К. Проблема недоверия общества к средствам массовой информации/ научный журнал Наука. Общество. Государство/ Карпова М. К.//Журналистика. – 2017. – Вип.2 (18). – С. 3-20

27. Карпова М.К. Уровень доверия к СМИ во всех регионах выше 50%, показало исследование [Электронный ресурс] / Карпова М.К.– Режим доступу: <https://ria.ru/society/20161219/1483949246.html>. (Дата звернення – 09.09.2020).

28. Кекилова А. Пропаганда и свобода массовой информации [Электронный ресурс] / Кекилова А. – Режим доступу:

<https://www.osce.org/files/f/documents/d/6/219726.pdf> (Дата звернення – 15.09.2020).

29. Колодій А. В. Олігархи й олігархія: зміст понять та українська політична дійсність / Наукові записки/ Колодій А. В. // Політичні науки. – 2001. – Вип. 19. – С. 31-35

30. Константинова Т. В. Плюралізм політичних груп як основа демократичного політичного вибору [Електронний ресурс] / Константинова Т. В. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1720/Konstanti%20Plyrol.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Дата звернення – 03.10.2020).

31. Коханов Е. Ф. Жанровая структура в новых медиа в условиях трансформации медиасистемы [Электронный ресурс] / Коханов Е. Ф. – Режим доступу: <https://cyberlemnka.ru/article/v/zhanrovaya-stmktura-novyh-media-v-usloviyahtransformatsii> (Дата звернення – 05.09.2020).

32. Кравченко В. И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии : автореф. дис. на соискание учен. степ. д. полит. наук: «Теория политики, история и методология политической науки» / Кравченко В.И. – М. : СПбГУЭФ, 2004. – 26 с.

33. Кравченко В. И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии : автореф. дис.... учен. степ. д. полит. наук : 23.00.01 / Кравченко В. И. ; Московський державний університет ім. Ломоносова М.В. – М., 2004. – 26 с.

34. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Лиллекер Д. – Х. : «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.

35. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління [Електронний ресурс] / Логунова М. – Режим доступу: <http://personal.in.ua/article.php?ida=619>. (Дата звернення – 15.10.2020).

36. Лук'янова А.Е.; Научная рада РАН История мировой культуры. – М. : Наука, 2007. - 206 с.

37. Луков М. В. Телевидение: конструирование культуры повседневности : автореф. дис. науч. степени канд. филос. наук : 24.00.01 / Луков М.В.; Кафедра культурологии Моск. гуманит. ун-та. – М., 2006. – 28 с.
38. Луман Н. Власть / Луман Н. – М. : Праксис, 2001. – 250 с.
39. Людський розвиток в Україні: можливості та напрями соціальних інвестицій / ред. : Лібанова Е.М. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України, 2006. – 355 с.
40. Макушин А.Б. Современная трактовка понятия новости в условиях медиаконвергенции [Электронный ресурс] / Карпова М.К.– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-traktovka-ponyatiya-novosti-v-usloviyah-mediakonvergensii/viewer> (Дата звернення – 18.10.2020).
41. Макушин А.Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания [Электронный ресурс] / Макушин А.Б. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-etapov-razvitiya-otechestvennogo-televizionnogo-veschaniya> (Дата звернення – 07.09.2020).
42. Мелешина Е. Н. Становление информационного вещания в региональном телеэфире [Электронный ресурс] / Мелешина Е. Н. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/stanov> (Дата звернення – 13.09.2020).
43. Василица М.А. Основы теории коммуникации : учебник / ред. : Василица М.А. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
44. Павлова Є. Д. Засоби масової інформації – інструмент прихованого впливу на свідомість: соціально-філософський аналіз / Є. Д. Павлова; / ред. :
45. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2008. – 290 с.
46. Погорельый Ю.А. Информационное сообщение / Ю.А. Погорельый. – М., 2000.
47. Порошенко рассказал о рисках, которые концентрируются над Украиной [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.ukrinform.ru/rubric-elections/2676902-porosenko-rasskazal-o-riskah-kotorye-koncentriruutsa-nad-ukrainoj.html> (Дата звернення – 07.10.2020).

48. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда / Почепцов Г.Г. – М. : Центр, 2004. – 452 с.

49. Причины рекордно низкого доверия СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@mediator.media/10-причин-рекордно-низкого-доверия-сми-среди-американцев-c450cb03d690> (Дата звернення – 23.09.2020).

50. Пропаганда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (Дата звернення – 17.10.2020).

51. Пропаганда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.communicationtheory.org/propaganda-model/> (Дата звернення – 16.10.2020).

52. Проскуріна О. О. Поляризація політичних сил суспільства в Україні: від ідеологічної дихотомії до політичного конфлікту культур [Електронний ресурс] / Проскуріна О. О. – Режим доступа: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1445/Populiarizatsia.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Дата звернення – 04.10.2020).

53. Рассадина Т.А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере провинциальных городов) / Рассадина Т.А. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 61-70.

54. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Галузі «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

55. Сапронов А. В. Особенности социальной поляризации общества/ Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского/ Сапронов А. В. // Соц. комунікації. – 2013. – Вип. 4. – С. 82-86.

56. Социальные аспекты развития современной мировой цивилизации. Цивилизационные модели современности и их исторические

корни / Ю.Н.Пахомов, С.Б.Крымский, Ю.В.Павленко и др. / ред. : Пахомова Ю.Н. – К.: Наукова думка, 2002. – С.483-514.

57. Таранова В.А. Структура и принципы организации регионального вещания: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій : 10.01.10 / Таранова В.А.; Московський педагогічний державний університет. – М., 2012. – 19 с.

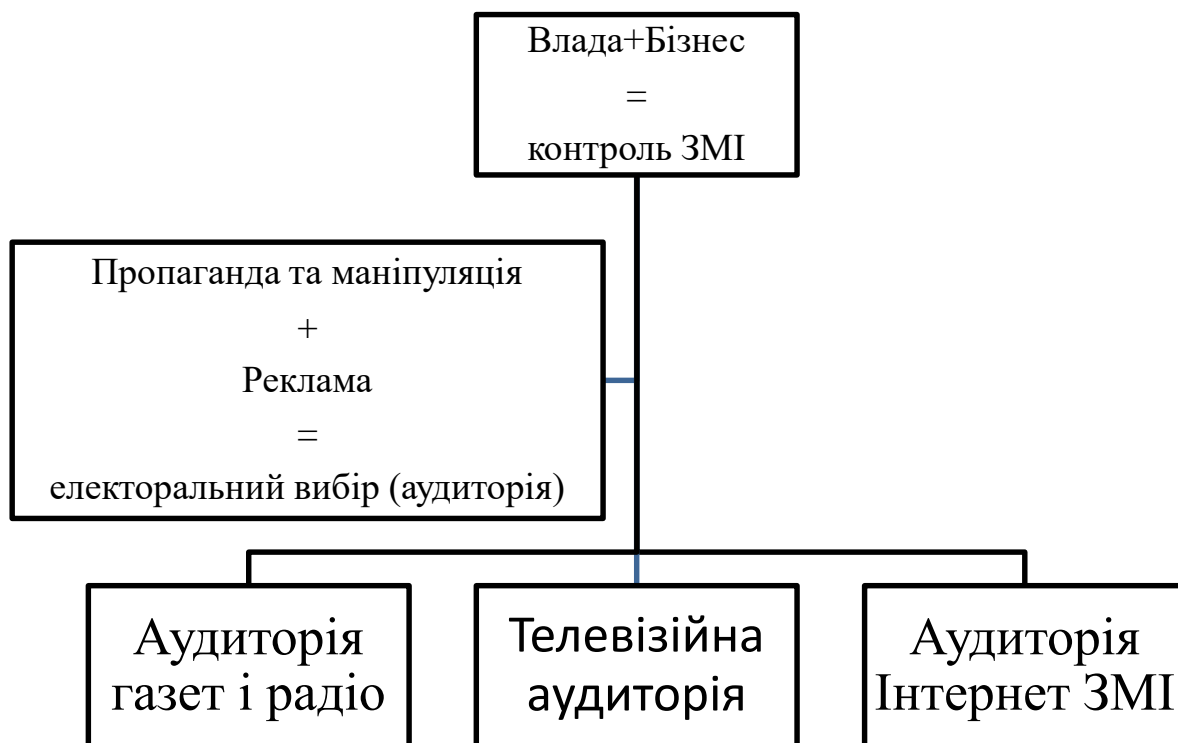
58. Типология и механизм медиа манипуляции [Электронный ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/342329871_Typology_and_Mechanisms_of_Media_Manipulation (Дата звернення – 12.09.2020).

59. Тищенко Ю. А. Регіональний портрет України / ред. : Тищенко Ю. А. – К. : Український незалежний центр політичних досліджень, 2003. – 336 с.

60. Фролова Ю.С. Социокультурные изменения современной российской полиэтнической провинции, социальные институты и процессы : автореф. дис. ... ученой степени доктора социологических наук : 22.00.04 / Фролова Ю.С. ; Московський державний університет ім. Ломоносова М.В. – М., 2007. – 53 с.

61. Хлівнюк Т П. ; Південноукраїнський державний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. – О., 2008. – 18 с.

Модель Е. Германа та Н. Хомського



Пропаганда у системі політичної комунікації



Статистика використання українською аудиторією різних видів ЗМІ



Додаток Г.



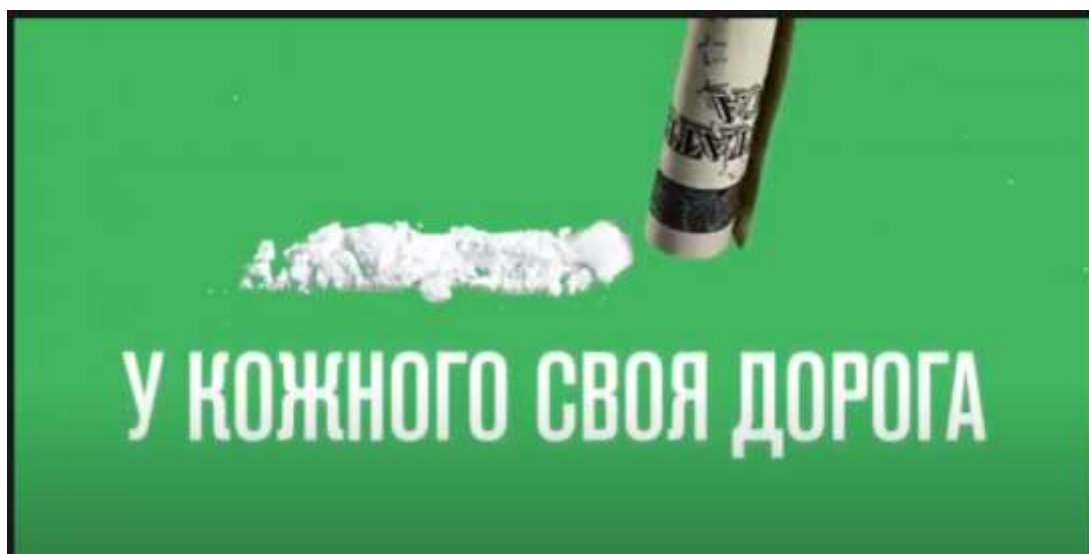
Політика

Петро Порошенко привітав Митрополита Епіфанія з першою річницею інтронізації та днем народження (фото, відео)

Додаток Д.



Додаток Е.



Додаток Ж.

Пригоди Зеленського

Першій телефонній розмові з Путіним, скасуванню параду на День незалежності та люстраційним ініціативам президента ЗМІ приділили менше уваги, ніж телемосту, але все ж поділилися кількома цікавими заявами.

Розмову Зеленського й Путіна найактивніше коментували канали Медведчука. Нестор Шуфрич [дивувався](#), чому президент України не телефонував так довго, адже мав би це зробити на п'ятий – сьомий день при владі. Вадим Рабінович [вирішив](#), що це «ОПЗЖ» підштовхнула лідера України до спілкування.

Скасування параду на День незалежності відверто обурило Прямий канал. Тут [розповідали](#), що подію скасували тому, що Зеленський не хоче показувати досягнення Порошенка. [Звинувачували](#) Зеленського, що він надто усміхається, коли говорить про армію. А ще скасування параду – це буцімто [меседж](#) Росії, що ми більше не готові себе боронити, й меседж Заходу, що ми більше не хочемо себе захищати, то, може, з нами не треба проводити військових навчань. Крім того, у студії говорили про вибачення перед військовими, передвиборний піар і те, що за Порошенка були й паради, і премії. Гран-прі фестивалю чорного піару та кубок імені Сергія Пояркова [заслужив](#) ведучий Микола Вересень: **«Гей-парад був, а військового параду не буде. Ну, який президент, такі й паради»**.

Додаток 3.



Додаток И.

Політична поляризація на телеканалі «ICTV»



Риски с обслуживанием внешнего долга, повышение инфляции, агрессии РФ и ее влияния на выборы и потери государства - все это сейчас концентрируется над Украиной.

Об этом сказал Президент Украины Петр Порошенко в эфире программы "Свобода слова" на телеканале ICTV, сообщает корреспондент Укринформа.

"Мы должны сохранить и расширить международную коалицию, которая была сформирована на защиту Украины, потому что если этого не будет, то риски, которые сейчас концентрируются над Украиной, зашкаливают. И риски по обслуживанию внешнего долга в этом году, риски курса, риски инфляции, риски потери государства", - сказал Порошенко.

Читайте также: [Высший антикоррупционный суд должен заработать на этой неделе — Порошенко](#)

Он также подчеркнул, что президент РФ Путин хочет подорвать доверие внутри общества к действующей власти, чтобы следующая "открыла ему ворота".

Додаток І.

Телеканал Прямой и 5 канал в последние минуты 2019 года транслировали новогоднее поздравление пятого президента Украины Петра Порошенко вместо речи нынешнего президента Владимира Зеленского.

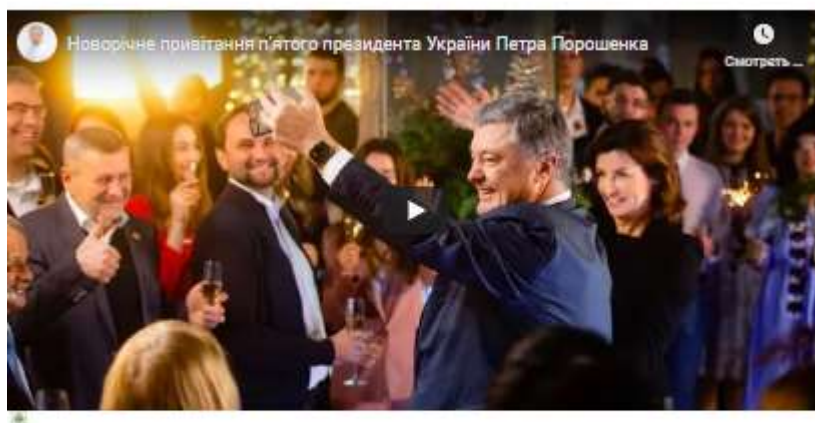
В своей речи Порошенко рассказал о «запасе прочности изменений», которые «украинцы осуществили в течение 5 лет».

«Поколдовать его оказалось не так просто», — сказал он.

Также Порошенко заявил, что он и его команда защищают «перспективу вступления Украины в ЕС и НАТО, армию, язык и веру».



«Мы защищаем Вооруженные силы в тылу от атак пятой колонны, а Вооруженные силы крепко держат оборону на фронте», — отметил он.


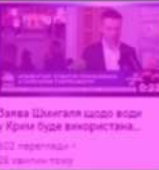


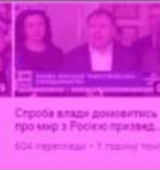
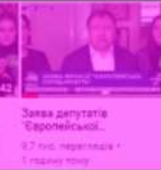
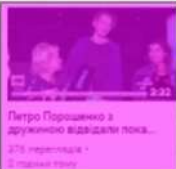




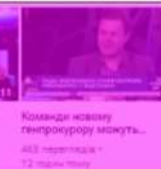


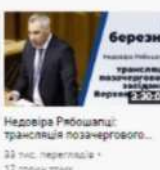

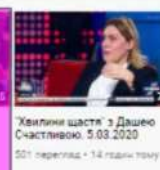








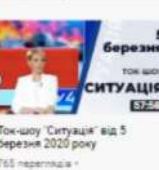

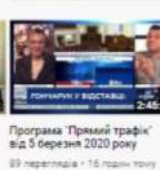
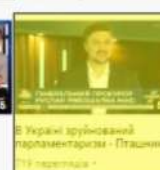

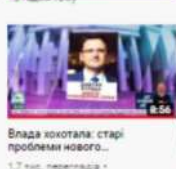



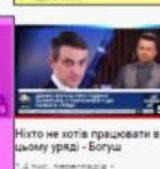



Уже после полуночи оба канала показали поздравления Зеленского.

Отметим, что 5 канал принадлежит Порошенко, а телеканал Прямой с ним связывают.

Напомним, год назад Зеленский обратился к украинцам в новогоднюю ночь и объявил, что будет участвовать в президентских выборах, которые он впоследствии и выиграл. Это обращение показал канал 1+1 олигарха Игоря Коломойского вместо приветствия тогдашнего президента Петра Порошенко.

Моніторинг телеканалу «Прямий»

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
|  Денис Шмигаль знову заявив про постачанн... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Заява Шмигаль щодо відк... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Виступ адвоката Ігоря Го... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Суд робить заяву закрити кримінальну справу у м... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Спроба влади домовитись про мир з Росією призвед... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Заява депутата Баронейської... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |
|  Петро Порошенко з дружиною відідали пока... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Програма "Прямий контакт" з Тарасом Березецем від... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Програма "Гаряча тема" від 5 березня 2020 року 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Україні не так боїться коронавірусу, як... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  В найближчі місяці Україну чекає заос реваншу... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Команди новолу генпрокурору можуть... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |
|  Коментарі Корнієнка в культурній Раді 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Ток-шоу "Прямий ефір" від 4 березня 2020 року 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Надоеврі Рабощапці: трансляція позачергового... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Коронавірус побачили в Україні: "Слухи народу" т... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  "Хвилини щастя" з Дашею Счастливою. 5.03.2020 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Влада два дні намагалась відібрати рейтинг... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |
|  Союз Зеленського і Медведчука сьогодні... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Серйозні факти відоміться йти в уряд... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Решетчук прокоментувала звільнення Рабощапці 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Ще опігаричний законот з проросійським слідом... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  ВЕРХОВНА РАДА СКВАЛИЛА ВІДСТАВКУ... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Микола Давидюк гість ток-шоу "Ехо України" ... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |
|  Політичний ретроспектив проти Порошенка... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Ток-шоу "Ситуація" від 5 березня 2020 року 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Програма "Деталі" від 5 березня 2020 року 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Програма "Прямий трафік" від 5 березня 2020 року 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  В Україні зруйнований парламентаризм - Пташник 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Велинський зони мати на 100% свого генпрокурора... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |
|  Влада хотіла: старі проблеми нового... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  На Майдані триває акція на підтримку Чорнової 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  ДБР підставляє Зеленського - Палай 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Хостингівка звана уряду насторожук - Климчук... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  Ніхто не хотів працювати в цьому уряді - Богуш 1,33 перегляди + 1,4 години тону |  РЕПОРТЕР 15:00 від 5 березня 2020 року. Остан... 1,33 перегляди + 1,4 години тону |

Соціологічне опитування

Проведене дослідження націлене на вивчення причин, умов, факторів, які сприяють виникненню довірчих або НЕ довірчих відносин між українським населенням і телеканалами. Соціологічне опитування проводиться у вигляді анонімного анкетування.

Ви часто дивитеся українське телебачення?

Так, досить часто.

Ні, мені більше подобається дізнаватися новини з Інтернету.

Час від часу, коли є настрій.

Яким телеканалам ви віддаєте більше переваги?

Всеукраїнським.

Регіональним.

Місцевим.

Чи відчуваєте ви довіру до українських телеканалів?

Так.

Ні.

Я довіряю тільки одному телеканалу.

Важко відповісти.

Як ви вважаєте, за ким майбутнє українських ЗМІ через 5 років

За телеканалами, вони не вийдуть з моди.

За Інтернетом (телебачення перейде в соціальні мережі).

Важко відповісти.

Які три найважливіші завдання має виконувати телебачення для вас в першу чергу?

1

.....

2

.....

3

Чи вважаєте ви, що відсоток довіри до українських телеканалів поступово падає?

Так.

Ні, я так не думаю.

Є те, що вас не влаштовує в сучасному медіа ринку?

1. Багато негативних новин.

2. Мене дезінформують, використовуючи пропаганду / маніпуляцій.

3. Телеканали показують багато замовних сюжетів.

4. Телеканали поділяють українців через соціальних і політичних уподобань їхніх власників. Відбувається поляризація суспільства через ЗМІ.

5. Свою відповідь

Що саме впливає на рівень вашої довіри до телеканалу?

1. Власник телеканалу.

2. Провідні, журналісти чи певна програма.

3. Манера подачі новин.

4. Реклама.

5. Чи свій варіант відповіді.

Ваш рейтинг відношення до телеканалу за шкалою від 1 (погано) - 5 (відмінно).

«1 + 1» ____

«ТРК Україна» ____

«ICTV» ____

«5 канал» ____

«Прямий» ____

«112 Україна» ____

«НАШ» ____

«Newsone» ____

Додаток К.

Ви часто дивитесь українське телебачення?



Додаток Л.

Яким телеканалам ви віддасте більше переваги?



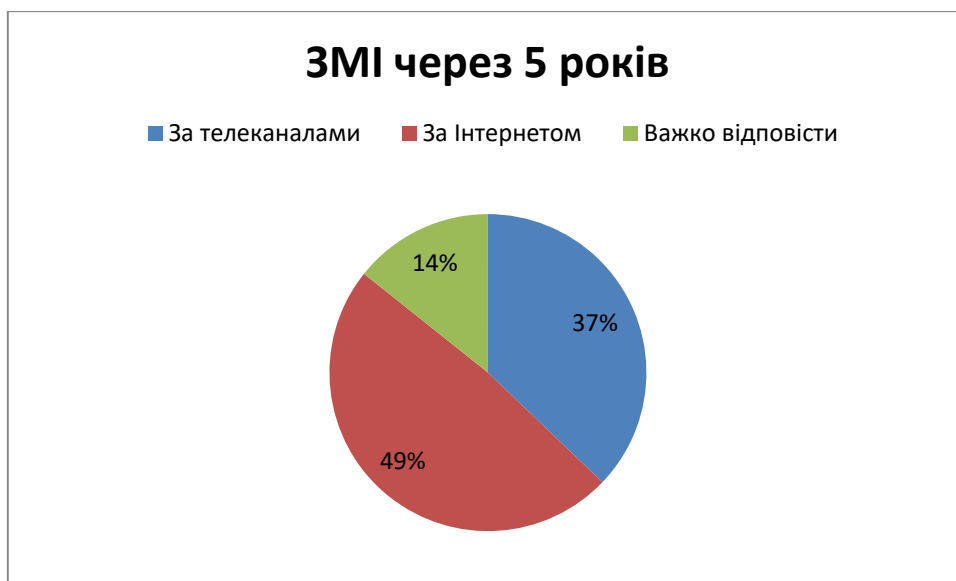
Додаток М.

Чи відчуваєте Ви довіру до українських телеканалів?



Додаток Н.

Як ви вважаєте, за ким майбутнє українських ЗМІ через 5 років



Додаток О.

Які три найважливіші завдання має виконувати телебачення для вас в першу чергу?



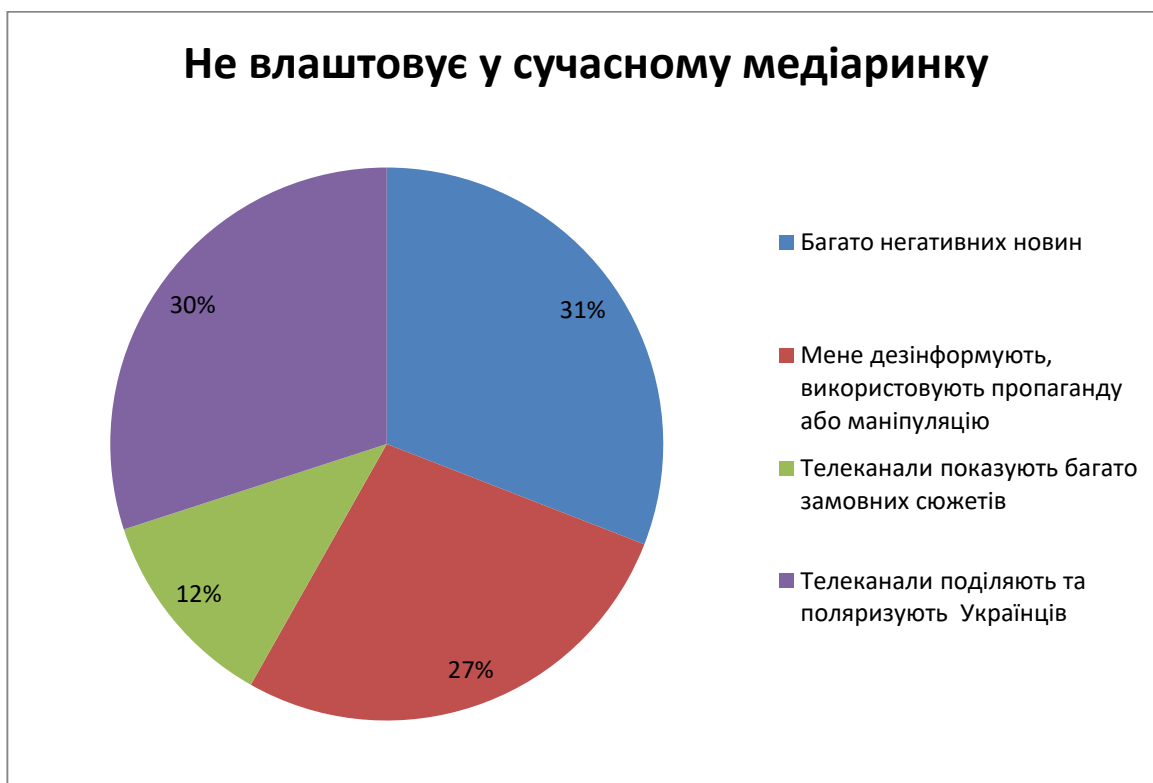
Додаток П.

Чи вважаєте ви, що відсоток довіри до українських телеканалів поступово падає?



Додаток Р.

Є те, що вас не влаштовує в сучасному медіаринку?



Що саме впливає на рівень вашої довіри до телеканалу?

Додаток Т.

Ваш рейтинг відношення до телеканалу за шкалою від 1 (погано) -
5 (відмінно).

