

УДК 316.485.2  
ББК 66

Тетяна Білецька

## ЗМІ ЯК ТРИГЕРИ СОЦІАЛЬНОЇ КОНФЛІКТНОСТІ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

*В статті досліджено основні аспекти впливу ЗМІ на характер соціальних конфліктів. Розкрито найбільш розповсюджені механізми маніпуляції ЗМІ масової свідомості, визначено конструктивні та деструктивні наслідки їх впливу на свідомість громадян та їх конфліктогенний потенціал. Розглянуто окремі аспекти зміни характеру соціальних конфліктів під впливом ЗМІ, зафіксовано умови (ступінь напруги між суб'єктами конфліктів, їх характер), фактори політизації соціальних конфліктів: перехід в стадію публічного обговорення, масштабність.*

**Ключові слова:** ЗМІ, соціальний конфлікт, трансформація, масова свідомість, політизація конфлікту.

У зв'язку із створенням глобального інформаційного простору в ХХІ ст., інформація починає відігравати ключову роль в розвитку суспільства і соціальних конфліктів, зокрема. Сучасний інформаційний соціум характеризується високим рівнем розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій, забезпеченням вільного доступу громадян до інформації, орієнтацією на знання. Володіння інформацією стає визначальною передумовою успіху в умовах жорстокої ринкової конкуренції, безперервних політичних баталій і боротьби за владу.

Сучасна війна - переважно медіа-війна. Це означає, що її основні події розгортаються вже не на полях битв, а на сторінках газет, на екранах телевізорів, в ефірі радіостанцій, в мережі Інтернет [26, 4].

Володіючи потужними засобами впливу ЗМІ виступають одним із основних чинників соціалізації, формують масову свідомість, впливають на прийняття політичних рішень. В силу своїх можливостей швидко реагувати на події політичного життя і впливати на свідомість значної кількості користувачів, вони часто виконують в соціальному конфлікті не властиві їм політичні функції, які на практиці виконують інші соціальні інститути і суб'єкти – політичні партії, групи інтересів, громадські об'єднання, профспілки. Спробуємо проаналізувати вплив ЗМІ на характер соціальних конфліктів в сучасному українському суспільстві і виявити його позитивні і негативні аспекти.

Аналізу соціальних конфліктів і осмисленню ролі ЗМІ у цих процесах присвячена значна кількість наукових доробків з філософії, соціології, політології. Так, дослідження природи, характеру, специфіки соціальних конфліктів в умовах індустріального і постіндустріального суспільства здійснено у роботах представників конфліктологічного напрямку, що сформувався в соціології в II пол. ХХ ст. Зокрема, у роботах К. Маркса [25], Г. Зіммеля [10], Л. Козера [16], Р. Дарендорфа [6], Дж. Рекса [7], К. Боулдінга [6] та інш. Діяльність ЗМІ в умовах глобалізаційних змін представлена в роботах Ж. Бодріяра [2], О.Тоффлера [7], Ю.Хабермаса [29].

Вплив інформації на розширення ступеня відкритості суспільства і свободи особистості, основні напрями інформаційного розвитку в умовах політичної трансформації суспільства, специфіка взаємодії влади і ЗМІ, аналіз процесів інформатизації і її впливу на суспільно-політичну діяльність – коло цих проблем в сфері інтересів вітчизняних науковців: В. Бебика [1], О. Дубаса [9], В. Іванова [12], Н.Костенко [18-20], В. Королько [17], О. Литвиненко [22]. Окреслене коло проблем в

центрі уваги і російських науковців: Г. Грачова [5], В. Дмитрієва [8], В. Євдокимова [13, 14], Б. Кретова [21], В. Пугачова [28].

Однак, при достатній кількості досліджень різних аспектів проблеми ролі ЗМІ в сучасних соціально-політичних процесах, їх впливу на формування масової свідомості, політичної поведінки населення, потребують більш глибокого осмислення фактори, що сприяють зміні характеру соціальних конфліктів, посиленню конфліктності у соціумі в контексті діяльності ЗМІ.

Соціальні конфлікти є складним структурованим явищем, вони присутні у всіх сторонах суспільних відносин і можуть виконувати у суспільстві як конструктивні, так і деструктивні функції. Міра присутності останніх визначається умовами розвитку суспільства загалом і тими змінами, що відбуваються у ньому. Виокремлюючи конструктивні функції соціальних конфліктів, відзначимо, що вони є невід'ємними атрибутами соціальних змін, їх наявність сприяє підвищенню ефективності функціонування соціальної системи загалом і налагодженню взаємодії між соціальними групами, спільнотами, інститутами. Водночас, відсутність дієвих механізмів врегулювання і попередження соціальних конфліктів, формують їх деструктивні наслідки – загострення соціальних протиріч, порушення соціальних контактів і взаємин.

Аналіз теоретичних доробків з проблем соціальних конфліктів в умовах трансформації дозволяє визначити три групи факторів, що спонукають їх розгортання і визначають їх характер у суспільстві.

Першу групу формують усвідомлені розбіжності між соціальними потребами і інтересами соціальних спільнот, які утворюють своєрідну ієрархію, що складається із політичних, економічних, національних і інших потреб і інтересів. В цій ієрархії ідеологічні запити (боротьба за ідеї) можуть виступати в якості форми, а інші – в якості змісту. При цьому досить не просто зорієнтуватися, які мотиви виступають головними [15, 151].

Окрему групу формують суб'єктивні фактори: соціально-політичні потреби і інтереси політичних еліт, соціальних груп, партій, визначальна роль при цьому безперечно належить політичній еліті. Адже у посттоталітарному суспільстві домінуючими є конфлікти старих і нових еліт, оскільки для кризових періодів суспільства, на думку Є. Головахи протистояння маси-еліта (за винятком окремих стихійних виступів легко придушуваних згуртованими елітами) може набувати революційних форм, що загрожують масовим кровопролиттям і громадянською війною, лише в тому разі, коли інтереси владної еліти виявляються несумісними (взаємовиключними) з інтересами опозиційних політичних сил [4, 40].

Ще одну групу формують фактори, що носять соціально-психологічний характер, в умовах складних трансформаційних процесів їх роль є досить суттєвою, зокрема: відчуття невпевненості в майбутньому, аномічні настрої, громадський і політичний песимізм, амбівалентність у сприйнятті змін, депресивні форми соціальної поведінки, тощо [11, 15].

Окреслені фактори посилюють соціальну конфліктогенність і можуть спровокувати масові конфлікти. Запобігти чи навпаки прискорити ці процеси здатні ЗМІ, які відіграють сьогодні, як уже відзначалося, одну із ключових ролей у процесі формування та еволюції суспільно масової свідомості і є одним із інструментів здійснення політичної діяльності.

Засоби масової інформації суттєво впливають на формування громадської думки, а отже є суб'єктом, який формує політичну культуру мас. Г. Лебон зазначав, що для того, щоб сформувати масу, а відтак вплинути на громадську думку, вже не

потрібен безпосередній контакт між великою кількістю людей, оскільки тисячі громадян можуть водночас потрапляти під вплив подій загальнонаціонального масштабу, піддаватися доволі сильним емоціям, і їхня індивідуальна психологія трансформується в масову психологію, оскільки розрізнені індивіди загалом набувають за таких умов рис натовпу.

«Серед засобів спеціалізованого впливу політичною маніпуляцією на маси використовуються штучно створені й нав'язані масам іміджі, мовні формули й штампи, стереотипи поведінки, готові відповіді на питання. Засоби масової комунікації в процесі політичної маніпуляції мають на меті сформувати уніфіковані й зумисне спрощені, зведені до стандартів масової свідомості уявлення про буття, які не виходять на рівень теоретичної рефлексії» [23].

ЗМІ забезпечують розширену форму людської комунікації. Інформуючи населення про події, що відбуваються в країні та світі, апелюючи до тих чи інших почуттів, вони здатні або забезпечити легітимацію владних структур і дій, або сформувати у певних груп населення негативні настанови щодо державних органів влади чи посадових осіб. Як правило, такий вплив ЗМІ має короточасний характер і по закінченню пропагандистської кампанії він нівелюється. З іншого боку, ЗМІ не завжди виступають ініціаторами змін у масовій суспільній свідомості, перебуваючи швидше як інструменти маніпулювання громадською думкою [9, 164].

Характер впливу ЗМІ на масову свідомість залежить і визначається конструктивною чи деструктивною позицією журналістів. В основі конструктивного журналістського підходу до висвітлення подій лежать принципи глибокого, можливості всебічного аналізу суспільно-політичних подій; висвітлення альтернативних позицій, ознайомлення із баченням ситуації з боку конкуруючих джерел інформації, звернення до думки експертів і пересічних громадян.

Деструктивна журналістська позиція характеризується відкритим відстоюванням, лобіюванням інтересів замовників, спонсорів, власників, політичних лідерів, політичних партій, чиї інтереси зазвичай суперечать інтересам більшості громадян, необ'єктивністю, заангажованістю у аналізі соціальних процесів. Отож, багатоаспектне проникнення ЗМІ в життя суспільства може відігравати як об'єднуючу роль і сприяти його консолідації, так і дезінтеграційну, роз'єднуючу, впроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи.

Політичний вплив ЗМІ на громадян сьогодні не піддається сумніву. Крім того, він здійснюється як на індивідуальному, так і груповому, соціальному рівнях. Як влучно відзначає французький соціолог Н. Луман, у сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме ЗМІ „генерують соціальну пам'ять” і задають соціальний зміст подій [24, 21].

Цілком зрозуміло, що засоби масової інформації здатні впливати на політичну поведінку людей, спонукаючи їх до певних дій, визначаючи їх цілі і зміст, запобігаючи або блокуючи появу опозиційних політичних рухів і протестів. З цією метою ЗМІ здатні замовчувати політичні факти, применшувати їх значення, відвертати увагу людей від тих чи інших подій, використовуючи різні сенсації, скандали, шоу, виключаючи із сфери суспільних дискусій і політичних рішень певні теми, події, факти. Відбувається постійна маніпуляція масовою свідомістю.

Маніпулювання як засіб впливу на поведінку людей має ряд переваг: воно здійснюється непомітно, а отже не існує опору йому з боку реципієнтів; не вимагає значної кількості матеріальних затрат для його реалізації. Основними прийомами маніпулювання є формування у масовій свідомості соціально-політичних міфів; підтасовування фактів, замовчування, дозування інформації, поширення неправдивих матеріалів.

Одним із методів маніпуляції є "спіраль замовчування", в ході його реалізації здійснюються посилення на сфабриковані опитування громадської думки, формування у населення переконання у підтримці більшості потрібної маніпуляторам позиції в її перемозі. Це змушує людей, які дотримувалися інших поглядів, через страх опинитися в меншості змінювати свою думку. Особливо активним є політичне маніпулювання. Пересічному громадянину, навіть добре освіченому, досить важко орієнтуватися в складних, суперечливих суспільно-політичних процесах, приймати осмислені політичні рішення. При цьому політична поінформованість громадян прямо залежить від того, за якими цілями і за якими критеріями відбирається інформація, наскільки глибоко і об'єктивно вона відображає реальні факти.

При цьому, важливою умовою ефективності маніпулювання залишається необхідність врахування національного характеру, особливостей менталітету. Суттєвими перешкодами для маніпулювання є власний життєвий досвід людей, системи комунікацій, які не контролюються владними інституціями (сім'я, виробничі, професійні та інші групи) [9, 167].

Більшість сучасних вітчизняних мас-медіа не є засобом інформування аудиторії, а швидше інструментом впливу політичних, фінансових груп у їх боротьбі за владу. Потужна енергія слова сьогодні спрямовується переважно не на консолідацію суспільства навколо його історичних і сьогоденних, духовних і державницьких цінностей, а на їх розмивання та розхитування суспільства, породження зневіри людей у можливості побудови кращого життя. Позбавлені об'єктивної інформації, люди переживають згубний морально-психологічний стрес, депресію [27, 207]. З боку вітчизняних ЗМІ відбувається систематичне порушення таких принципів зв'язку з громадськістю як: попереднє виявлення інформаційних потреб громадян, відкритість, інформаційна опора на суспільну думку, тощо. Водночас, часто використовуються прийоми, більше властиві агітації і пропаганді, зокрема дозування правдивої інформації.

Отож, від того як діють інформаційні потоки залежить чи буде послаблена напруга в суспільстві чи навпаки вона досягне свого апогею.

Наслідком впливу ЗМІ на соціальні конфлікти є зміна їх характеру, зокрема їх політизація. Під політизацією ми розуміємо процес залучення суб'єктів суспільства в активне політичне життя, політичну взаємодію, формування прагнення до політичних дій, відстоювання політичних інтересів. Перехід соціальних конфліктів в сферу політичного є досить актуальною проблемою, адже в структурі політичного процесу конфлікт відіграє значну, якщо не домінуючу роль. При цьому зміст політичних процесів ми не можемо уявити без участі ЗМІ і тут має місце також певною мірою політизація журналістики.

Спробуємо визначити при яких умовах соціальні конфлікти політизуються? Одним із факторів їх політизації є публічність, перехід в інформаційний простір соціальних дискусій, обговорення. Політизація соціальних конфліктів відбувається тоді, коли торкаються владних відносин, основних ідеологічних і культурних цінностей, при цьому у взаємодію втягується значна кількість людей.

Відзначимо, що специфіка висвітлення соціальних конфліктів з боку ЗМІ залежить від багатьох факторів, зокрема їх типу (державні, комерційні), відношенню до влади (провладні, опозиційні, незалежні), сфері їх впливу (загальнодержавні, регіональні, місцеві), тощо. Так, в основі діяльності державних ЗМІ лежить принцип не дискредитувати владу, а навпаки формувати у населення її позитивний імідж. Щодо комерційних джерел інформації, їх діяльність швидше направлена на лобіювання інтересів власників, спонсорів, ніж на виконання соціальних функцій журналістики.

Важливим аспектом впливу є також вид ЗМІ. Відповідно до законодавства України система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа, а саме: друковані, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, тощо. До друкованих ЗМІ належать періодичні друковані видання (преса) - газети, журнали, бюлетені й разові видання з визначеним тиражем тощо; до аудіовізуальних - радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. Інформаційні служби представляють телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро і компанії, прес-служби при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях, агентства PR, професійні журналістські клуби й асоціації. Останнім часом до системи ЗМІ відносять також соціальні інститути й осіб як засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів.

Лідерські позиції в цьому контексті міцно займає телебачення, яке здійснює швидше опис і фіксацію подій, а не займається їх аналітикою, яка більшою мірою представлена у газетах та журналах, кількість користувачів останніх в нашій державі дедалі скорочується. Як наслідок населення отримує інформацію оглядового, інформаційного характеру, яка не дозволяє адекватно оцінити події і сформувати власне бачення і оцінки. Дедалі активніше першість у телебачення відвоює Інтернет. За допомогою Інтернету стає можливим вплив на людей з дуже раннього віку. Це дозволяє програмувати певні структури свідомості і підсвідомості індивіда, формувати у нього певну систему ціннісних орієнтацій. За достатньо короткий період часу Інтернет став динамічним технологічним, а тепер і економічним, культурним, і, звичайно ж, з огляду на його роль у політичному процесі, політичним феноменом сучасності.

В контексті вище викладеного звернемо увагу і на те, що вплив ЗМІ на конфлікт не варто оцінювати лише з точки зору провокацій конфліктних ситуацій в соціумі. Безперечно в окремих випадках ЗМІ видаючи бажане за дійсне, заради ефектів приписуючи суб'єктам не існуючі наміри чи дії, демонструючи свою відверту зацікавленість у вирішенні тих чи інших проблем посилюють соціальну напругу. В інших випадках провокування може мати місце і через низьку професійну компетентність журналістів, а в умовах жорсткої конкуренції за аудиторію одним із дієвих засобів популярності ЗМІ є розміщення сенсаційних, конфліктних, надзвичайних матеріалів. Водночас ЗМІ володіють можливостями позитивно впливати на соціальні конфлікти: подаючи інформацію про кожну із сторін конфлікту, систему їх взаємин, вони спроможні налагодити контакти, взаємодію між ними і сприяти формуванню довіри і бажання припинити, залагодити конфлікт.

Під впливом ЗМІ відбувається інформаціалізація конфлікту. Термін "інформаціоналізм" був введений М. Кастельсом, який вважає, що наслідком інформаціоналізму є поява "сіткового суспільства" і "нової економіки". Особливостями такого суспільства є сітки, що пов'язують між собою людей, соціальні інститути, державу. Виходячи із постулату, що інформація за своєю природою є таким ресурсом, який краще за інших проникає через перешкоди і кордони, він розглядає інформаційну еру як епоху глобалізації. При цьому, відзначає, що сітьові структури є одночасно і засобом, і результатом глобалізації суспільства. Саме сітки складають нову соціальну морфологію наших суспільств, а розповсюдження "сітьової" логіки значною мірою впливає на хід і результат процесів, пов'язаних з виробництвом, повсякденним життям, культурою і владою [24, 494]. Таким чином влада структури виявляється сильнішою структури влади, а належність до тієї чи іншої сітки, є за М. Кастельсом – одним із найважливіших джерел влади.

Інформаціалізація конфлікту відбувається при переході будь-якої проблеми в сферу масової інформації. При цьому важливими є такі характеристики інформації як:

об'єм (повна, неповна), характер (позитивна, негативна), якість (правда, неправда), інтенсивність та масштабність (охоплення інформацією великих груп населення) передачі інформації.

Аналізуючи вітчизняний медіа-ринок, В. Іванов, Н. Костенко зауважують, що в останнє десятиріччя минулого та перші роки XXI ст. незаперечною видається констатація: у країні відсутні свобода слова і незалежні мас-медіа. За цих умов набирає спотворених форм і журналістська відповідальність, стає традиційним однобічне висвітлення подій, при цьому значна частина журналістів прямо ідентифікує себе однією із сторін у соціально-політичному конфлікті між владою і опозицією, порушуючи при цьому принципи інформаційної журналістики [19, 101]

Взаємини між владою і мас-медіа в українському суспільстві, часто залежать від політичної кон'юнктури та зумовлюються конкретними обставинами. Влада, добре усвідомлюючи можливості впливу з боку ЗМІ, намагається впродовж усього періоду незалежності взяти цей інститут під свій контроль. Політики розуміють, що, отримавши контроль над основними медіа активами та органами, які здійснюють регулювання у медіа сфері, вони зможуть диктувати інформаційний "тон" у суспільстві. Саме тому вітчизняні ЗМІ продовжують делікатно політизувати і дезорієнтовувати громадян, при цьому на першому плані – не політичні процеси, а політична інтрига, а часто й розвага. Політичне життя, в спектрі висвітлювання ЗМІ, нагадує безкінечно довгий серіал і формує у населення обмежений погляд і поверхове ставлення до політики, втому від неї. В останні роки телеекрани заповнюються різноманітними аналітичними програмами і ток-шоу, які із засобу інформування населення щодо основних аспектів життя країни і налагодження конструктивного діалогу між різними політичними силами перетворилися на базарні суперечки. Це призвело до повної деградації іміджу політиків, яких телебачення позиціонує як "неспроможних до керівництва державою скандалістів", і формування негативного, почасти агресивного їх сприйняття у громадян.

В суспільстві дедалі більше формується тотальна байдужість, яка є наслідком відчуттів безвиході, некорисності протесту, переконаності в непорушності влади, кланів та мафії. Це ідеальне середовище для обробки свідомості через покірні ЗМІ, а далі для нав'язування потрібного результату.

Дослідження журналістських практик, уявлень журналістів про свою роль в процесі висвітлення конфлікту був здійснений ГО «Телекритика» у лютому- березні 2016 р. Респондентами виступили 42 ЗМІ (8 загальнонаціональних телеканалів, 13 регіональних телерадіокомпаній (включно з обласними філіями НТКУ), 6 загальнонаціональних онлайн-медіа, 6 загальнонаціональних друкованих видань, 9 регіональних друкованих видань та онлайн-медіа), територіально 16 областей і Київ. Вважаємо за доцільне, представити окремі результати доного дослідницького проекту.

Так, в українських ЗМІ існує значний плюралізм у підходах та редакційних політиках щодо висвітлення конфлікту, а також спостерігається високий рівень непевності серед журналістів щодо професійних орієнтирів. Більшості вітчизняних ЗМІ бракує інституціоналізації редакційних практик щодо висвітлення тем, пов'язаних з конфліктом. Як наслідок, журналісти загалом більш схильні керуватись власним досвідом та поглядами, а не усталеними редакційними практиками та стандартами.

Емоційна напруга, яка супроводжує висвітлення конфлікту, та відчуття співпричетності вплинули на переосмислення журналістами своєї професійної ролі в умовах конфлікту. Більшість журналістів вважає, що не можуть бути повністю «над ситуацією», хоча багато хто усвідомлює небезпеки такої позиції.

Загалом в українському журналістському середовищі є розуміння нормативної важливості стандартів об'єктивності та збалансованості, однак в умовах конфлікту журналісти відчують непевність щодо можливості дотримання цих стандартів без потенційної шкоди для країни. Як наслідок, більшість українських ЗМІ більш чи менш свідомо «виключає» представлення іншої сторони у своїх матеріалах про конфлікт. Разом з тим, є група журналістів, яка проблематизує відсутність позиції іншої сторони в медійному дискурсі [3].

Отож, як бачимо, подача інформації про ті чи інші соціальні конфлікти може суттєво вплинути на таку їх характеристику як масштабність, межі поширення. Воліючи привернути увагу аудиторії, журналісти часто дають не об'єктивну, надмірно негативну характеристику подіям, а відсутність дієвих механізмів притягнення до відповідальності за поширення недостовірної інформації, в кінцевому результаті посилюють соціальну напругу.

Підсумовуючи вище викладене, зауважимо, що роль ЗМІ в контексті впливу на характер соціальних конфліктів є неоднозначною: з одного боку вони виконують позитивні функції: формують політико-правову культуру населення, здійснюють політичну соціалізацію підростаючого покоління, інформують населення з метою досягнення соціальної взаємодії, розширюють інформаційний простір шляхом висвітлення різних позицій, думок, мінімізують можливості ескалації соціальних конфліктів, виступають своєрідним буфером для негативних емоцій громадян.

Деструктивний характер діяльності ЗМІ пов'язують в першу чергу із маніпулюванням масовою свідомістю, виконанням ролі засобів прямого політичного управління, концентрування громадської думки на дріб'язкових проблемах, цим самим відволікання населення від негативних кроків з боку влади, подачею необ'єктивної інформації на замовлення їх власників чи спонсорів, що в кінцевому результаті формує негативні настрої у суспільстві, сприяє посиленню соціальної напруги і конфліктності.

Цілком зрозуміло, що роль ЗМІ у цих процесах є досить дієвою, будучи самостійним соціально-політичним інститутом в системі соціальних відносин, журналістика виступає посередником між суспільством і владою. Саме вона генерує і спрямовує основні потоки інформації і здатна найефективніше задовольняти інформаційні потреби громадян, погоджувати інтереси особистості, суспільства і держави. Але успіх такого діалогу залежить від конструктивної чи деструктивної позиції самих ЗМІ - формувати громадську думку на принципах співпраці, взаєморозуміння чи маніпулюючи нею, задовольняти власні амбіції та інтереси вузьких прилевіюваних кіл. Для забезпечення неупередженої діяльності ЗМІ потрібно посилити легітимні та демократичні механізми контролю за носіями інформації, формувати журналістську етику і відповідальність за достовірну інформацію.

1. Бебик В.М. Незалежна преса в умовах переходу суспільства до демократії // Філософська і соціологічна думка. – 1991.- №6.- С.21-27.

2. Бодриар Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика // Альманах рос. - франц. Центра социологии РАН. – М, 1998. – 345с.

3. Висвітлення конфліктів в українських медіа: установки, практики, пошук рішень (результати дослідження) – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/visvitlennya\\_konfliktu](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/visvitlennya_konfliktu). – Назва з екрана

4. Головаха Є., Паніна Н. Основні етапи і тенденції трансформації українського суспільства: від перебудови до «помаранчевої революції» // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 2006.- №3. - С.32-51

5. Грачев Г.В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Политические исследования. – 2000. - №3.- С.151-157.

6. Дарендорф, Ральф. У пошуках нового устрою: Лекції на тему політики свободи у ХХІ ст. / Пер. з нім. А.Орган. - К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006.- 109с.

7. Денисенко И.Д. Эволюция теории конфликта в западной социальной философии / Харьков. Гос. пед. ун-т им. Г.С.Сковороды.- Харьков: «ОВС».- 2002.- 288 с.
8. Дмитриев А.В. Социальный конфликт: общее и особенное.- М.: Гардарики, 2002.- 526с.
9. Дубас О.П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: Монографія. -К.: Генеза,2004.-.208с;
10. Зиммель Г. Избранное. - Т.2: Созерцание жизни. – М. Юрист, 1996. – 607с.
11. Злобіна О.Г., Тихонович В.О. Особистість сьогодні: адаптація до соціальної нестабільності / НАН України, Ін-т соціології. - Київ. - 1996.- 100 с.
12. Иванов В.Ф. Социология і журналистика. - . К.: Основы, 1993. – 171с.
13. Евдокимов В.А. Политизация социального конфликта в средствах массовой информации: монография. Омск: Изд-во Омского гуманитарного института, 2007.- 185с.
14. Евдокимов В.А. Роль средств массовой информации в политизации социального конфликта. Автореф. дис. докт. полит. Наук: спец. 10.01.10 "Журналистика (политические науки)" / В.А.Евдокимов. – Екатеринбург, 2007.- 34с.
15. Кильмашкина Т.Н. Конфликтология: социальные конфликты: Учеб. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 279с.
16. Козер Л. Функции социального конфликта. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 208 с.
17. Королько В. Предвыборная коммуникационно-агитационная кампания: политический феномен, структура, функции // Социология: теория, методы, маркетинг.- 2002.- №2.- С.86-106.
18. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2005.- №3.- С.80-93.
19. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери // Політична думка. – 1999. - №12. – С.100-120.
20. Костенко Н. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998.- №6. – С.127-151.
21. Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания.- 2000.- №1.-С.101-115.
22. Литвиненко О. Інформаційні впливи на пострадянське суспільство // Політична думка. – 2001.-№5.- С.15-19.
23. Лебон Г. Психология народов и мас [Электронный ресурс] / Г. Лебон. – Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>. – Назва з екрана
24. Луман Н. Власть. – М.: Гардарики, 2001. – 343 с.
25. Маркс К., Энгельс Ф. Вибрані твори. – В 3-х томах. – Т. 1. – К: Основы, 1992.
26. Мінін, С. Медіа-воїни йдуть у бій. Вихід сучасних конфліктів вирішують ЗМІ / Незалежна газета. - 2008. - 29 вересня.- С. 4
27. Почепцов Г. Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посібник. - К.: Знання, 2006.- 663 с.
28. Пугачев В.П. Информационная власть и демократия // Общественные науки и современность. – 1999.- №4. – С.65-77.
29. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью.-М.: "КАМІ" "ACADEMIA",1995.- 245с.

#### References

1. Bebyk V.M. Nezalezhna pressa v umovakh perekhodu suspilstva do demokratiі // Filosofska i sotsiologichna dumka. – 1991.- №6.- S.21-27.
2. Bodryiar Zh. Rekvym po mass-medya. Poetyka u polytyka // Almanakh ros. - frants. Tsentra sotsyolohyy RAN. – М, 1998. – 345s.
3. Vysvitlennia konfliktiv v ukrainskykh media: ustanovky, praktyky, poshuk rishen (rezultaty doslidzhennia) – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/visvitlennya\\_konfliktu](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/visvitlennya_konfliktu). – Nazva z ekrana
4. Holovakha Ye., Panina N. Osnovni etapy i tendentsii transformatsii ukrainskoho suspilstva: vid perebudovy do «pomaranchevoi revoliutsii» // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh.- 2006.- №3. - S.32-51
5. Hrachev H.V. Ynformatsyonnye tekhnolohyy polytycheskoi borby v rossiyskykh uslovyiakh // Polytycheskye yssledovaniya. – 2000. - №3.- S.151-157.
6. Darendorf, Ralf. U poshukakh novoho ustroiu: Lektsii na temu polityky svobody u KhKhI st. / Per. z nim. A.Orhan. - К.: Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiiia», 2006.- 109s.
7. Denysenko Y.D. Эволюция теории конфликта в западной социальной философии / Харьков. Гос. пед. ун-т им. Г.С.Сковороды.- Харьков: «ОВС».- 2002.- 288 с.
8. Dmytryev A.V. Sotsyalnyi konflikt: obshchee y osobennoe.- М.: Hardaryky, 2002.- 526s.

9. Dubas O.P. Informatsiinyi rozvytok suchasnoi Ukrainy u svitovomu konteksti: Monohrafiia. - .K.: Geneza, 2004. - 208s;
10. Zymmel H. Yzbrannoe. - T.2: Sozertsanye zhyzny. - M. Yuryst, 1996. - 607s.
11. Zlobina O.H., Tykhonovych V.O. Osobystist sohodni: adaptatsiia do sotsialnoi nestabilnosti / NAN Ukrainy, In-t sotsiologii. - Kyiv. - 1996. - 100 s.
12. Ivanov V.F. Sotsiologhiia i zhurnalistyka. - . K.: Osnovy, 1993. - 171s.
13. Evdokymov V.A. Polytyzatsiia sotsyalnoho konflykta v sredstvakh massovoi ynformatsyy: monohrafiia. Omsk: Yzd-vo Omskoho humanytarnoho ynstituta, 2007. - 185s.
14. Evdokymov V.A. Rol sredstv massovoi ynformatsyy v polytyzatsyy sotsyalnoho konflykta. Avtoref. dys. dokt. polyt. Nauk: spets. 10.01.10 "Zhurnalistyka (polytycheskye nauky)" / V.A.Evdokymov. - Ekaterynburh, 2007. - 34s.
15. Kymashkina T.N. Konflyktologhiia: sotsyalnye konflykty: Ucheb. posobyie dlia vuzov. - M.: YuNYTY-DANA, 2004. - 279s.
16. Kozer L. Funktsyy sotsyalnoho konflykta. - M.: Ydeia-Press, 2000. - 208 s.
17. Korolko V. Predvybornaia kommunykatsyonno-ahytatsyonnaia kampanya: polytycheskyi fenomen, struktura, funktsyy // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. - 2002. - №2. - S.86-106.
18. Kostenko N. Metamorfozy novyn: vid dovilnoho znannia do politychnoho faktu // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. - 2005. - №3. - S.80-93.
19. Kostenko N. Mas-media u vyborakh: tsinnisni oriientsii politychnoi sfery // Politychna dumka. - 1999. - №12. - S.100-120.
20. Kostenko N. Masova komunikatsiia // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. - 1998. - №6. - S.127-151.
21. Kretov B.Y. Sredstva massovoi kommunykatsyy - element polytycheskoi systemy obshchestva // Sotsyalno-humanitarnye znaniia. - 2000. - №1. - S.101-115.
22. Lytvynenko O. Informatsiini vplyv na postradianske suspilstvo // Politychna dumka. - 2001. - №5. - S.15-19.
23. Lebon H. Psykholohiia narodov y mas [Elektronnyi resurs] / H. Lebon. - Rezhym dostupu : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>. - Nazva z ekrana
24. Luman N. Vlast. - M.: Hardaryky, 2001. - 343 s.
25. Marks K., Enhels F. Vybrani tvory. - V 3-kh tomakh. - T. 1. - K: Osnovy, 1992.
26. Minin, S. Media-voiny ydut u bii. Vykhid suchasnykh konfliktiv vyrishuiut ZMI / / Nezalezhna hazeta. - 2008. - 29 veresnia. - S. 4
27. Pocheptsov H. H., Chukut S.A. Informatsiina polityka: Navch. posibnyk. - K.: Znannia, 2006. - 663 s.
28. Puhachev V.P. Ynformatsyonnaia vlast y demokratyia // Obshchestvennye nauky y sovremennost. - 1999. - №4. - S.65-77.
29. Khabermas Yu. Demokratyia. Razum. Nравstvennost. Moskovskye lektsyy y ynterviu. - M.: "KAMI" "ACADEMIA", 1995. - 245s.

**УДК 3.073.533:324**  
**ББК 66**

**Ольга Віннічук**

## **МЕХАНІЗМИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇН**

*З'ясовано сутність та завдання політичної реклами. Зазначено, що у більшості європейських країн на законодавчому рівні не визначається поняття політичної реклами.*

*Проаналізовано європейський досвід застосування політичної реклами. Розкрито основні механізми її реалізації у світовій практиці демократичних країн. Вивчено досвід країн Західної Європи та з'ясовано, що однією з тенденцій розвитку законодавства в цих країнах є запровадження заборони на розміщення політичної реклами на радіо та телебаченні. У США механізми застосування політичної реклами є значно ліберальнішими, оскільки політичну рекламу можна подавати в будь-який час, це можуть робити як політичні партії, так і фізичні особи та громадські організації. У країнах Східної Європи політична реклама на радіо та телебаченні дозволяється.*

*Демократичні країни світу поширюють також практику надання політичним партіям безкоштовного доступу до громадського мовлення для того, щоб вони могли пропагувати свої виборчі платформи.*