

Д. В. Яковлев

д-р політ. наук, доцент,

кафедра політології ОНУ імені І. І. Мечникова, тел.: 684373

МЕДІА-СКАНДАЛ ЯК БІФУРКАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ

У статті розглядаються медіа-скандали, які в нестабільних суспільствах, в умовах віртуалізації політичної взаємодії виступають як біфуркація політичного розвитку. Аналізуються різні підходи до функціонування мас-медіа. Наводяться приклади медіа-скандалів у нашій країні, які ставали причиною різкого зміну стану політичної системи та утворення нової рівноваги.

Ключові слова: мас-медіа, медіа-скандал, віртуалізація політичного простору, виборча кампанія.

Політична взаємодія у нашій країні характеризується активізацією процесу медіатизації, особливо у виборчій період, коли мас-медіа стають важливим чинником політичної боротьби. Вони впливають на соціальну стабільність, встановлюють пріоритетні теми порядку денного суспільства. У виборчій ситуації з'являється хвиля сенсацій та скандалів, ініціюються політичні дискусії щодо проблемних питань. Технології політичної боротьби вимагають загострення суспільних відносин, що має сприяти підвищенню активності та раціональному вибору громадян. В Україні, яка з 2004 по 2010 роки проводить чотири виборчі кампанії, відбувається конструювання політичних подій у мас-медіа за законами розважальних програм, що актуалізує проблему визначення ролі та місця медіа-скандалів у політичній взаємодії.

У політичному просторі правила політичної взаємодії ставляться під сумнів якраз під час виборів, бо йде боротьба за владу встановлювати правила, які виконують два основних завдання: керують мисленням та дією, складним чином визначаючи, що є нормальним і прийнятним (установчі правила), а потім чітко приписуючи, як саме повинна здійснюватися політична взаємодія (регулюючі правила). Таким шляхом правила породжують “міжособово узгоджене розуміння, що лежить в основі та сприяє структурованій соціальній діяльності” [7, 74].

В основі теоретичної та практичної проблематизації правил — складність політичних відносин у суспільстві та посткомуністичний контекст української політики, одна з характеристик якої — невизначеність доби “після комунізму”.

Політичний простір нашої країни, позбавлений інституціональної основи у вигляді ефективно діючих впливових партій, рухів, профспілок, інших організованих структур, характеризується практичною відсутністю і соціокультурної основи для розвитку демократії. Така ситуація сприяє

перетворенню політики в “своєрідну безсистемну чехарду подій, у відтворення більш простих і традиційних (з радянських часів) схем управління суспільством — до числа яких відносять мас-медіа в їх пропагандистській функції. Правда, остання значно модифікується до нових умов — зміна власника більшістю мас-медіа від держави до корпоративної групи диктує мас-медіа нові завдання — відстоювання політичних інтересів нових власників у процесі політичної конкуренції” [8].

Виборчі кампанії є періодами інтенсивного виникнення віртуальностей, що не дозволяє аудиторії виходити за межі чітко окресленого віртуального простору.

Ще у ХХ столітті склались потужні агітаційно-пропагандистські системи авторитарних і тоталітарних країн, а у демократичних країнах ринкова економіка вимагала вміння проводити ефективні рекламні та PR-кампанії, використовуючи мас-медіа, які сьогодні ми називаємо “традиційними” — пресу, радіо, телебачення. Пропагандистські системи СРСР і Китаю “демонстрували процеси стабілізації через віртуалізацію, коли тиражували віртуальні зразки правильної поведінки і героїки. Як “м’яка сила” практично до того ж вдається і західна система, спрямовуючи зусилля на втримання власної моделі світу... Не менш активно віртуальні об’єкти використовуються для дестабілізації системи” [10, 3]. На думку Г. Почепцова, відповідна ресурсна підтримка з боку мас-медіа у сучасній ситуації, особливо у періоди суспільно-політичних трансформацій, дозволяє створювати і використовувати віртуальні об’єкти у ефективній боротьбі за державну та політичну владу. Сутність віртуалізації полягає у відповідності між введеними віртуальними об’єктами та реальністю: “Віртуальний об’єкт може підсилити свою діючу силу, якщо він будується з врахуванням моделі впливу, найефективнішої для даної цільової аудиторії, оскільки тоді він не змінює наявну картину світу аудиторії, а навпаки, спирається на неї. Ступінь опору такому об’єктові буде значно меншим” [10, 4].

Інтерпретація політичної взаємодії у виборчий період як послідовності певних сюжетів, що, розгортаючись у нестабільному суспільстві, можуть призвести до різкої зміни стану політичної системи, утворити нову рівновагу, дозволяє говорити про медіа-скандали як біфуркаційні точки політичного розвитку. Мета даної статті — проаналізувати медіа-скандали у сучасній українській політиці саме з цієї точки зору.

У процесі розгортання соціального і політичного вибуху суспільство проходить декілька взаємопов’язаних етапів:

- наростання труднощів, що приводить до ситуації, коли стає неможливою одночасна протидія натискові проблем, що потребують вирішення;
- вихід з ладу існуючого механізму узгодження і прийняття рішень;
- утрата багатьма людьми й організаціями спроможності діяти відповідно до своїх цілей і функцій, що нагадує поступове наростання хаосу та може вилитись в істотні соціальні зміни [цит. за: 10, 5].

Роль мас-медіа в організації сучасної публічної сфери й у творенні політичної реальності свідчить про те, що “медіа є не лише ретрансляторами влади, а й творцями та носіями її, позаяк виконують політичні функції у

суспільстві, зокрема через ідеологічний дискурс новин, які транслюються, передусім телебаченням” [5, 85]. Створення новини у такому сенсі розуміють як утвердження новизни та “інституціоналізацію неймовірного”, яке стає очікуваним, формує новий дизайн повсякденності через уніфікацію змісту.

В Україні наприкінці 80-х років минулого століття популярності набув “романтичний” підхід до взаємодії суспільства і мас-медіа, згідно з яким тематично різні, ідейно різнопланові інформаційні потоки мають забезпечувати інформаційні потреби суспільства, проте у подальшому рівень цензури визначався протистоянням гілок влади щодо контролю над мас-медіа. Так і не вдалось позбутись ані економічної, ані політичної залежності представників мас-медіа від потужних фінансово-промислових груп, цензурування програм та статей, прямих вказівок щодо важливості та актуальності певних тем для висвітлення. І хоча пряма форма цензури у нашій країні сьогодні відсутня (лояльність до влади та дотримання жорсткої ідеологічної позиції не є головними ознаками діяльності мас-медіа), проте можна говорити про наявність опосередкованої цензури, сутність якої полягає у широкому використанні засобів економічного та політичного тиску на мас-медіа, та самоцензури з боку журналістів. Тут можна навести періодизацію цензури в Україні, яка складається із таких етапів: “1) 1991–1994 роки характеризуються високим рівнем свободи слова, плюралізму думок і точок зору, що оприлюднювалися в ЗМІ; 2) 1995–1998 роки відзначаються поступовим формуванням ринку олігархічних ЗМІ, окремі мас-медіа перетворюються на політичні проекти для обслуговування певних інтересів, з’являється заборона на критичне висвітлення діяльності Президента, влада, за допомогою методів інформаційної протидії, намагається впливати на інформаційний простір, пряме втручання владних структур у діяльність ЗМІ носить несистемний характер; 3) 1999–2001 роки — президентська виборча кампанія супроводжується погіршенням стану свободи слова, із ЗМІ практично зникають альтернативні точки зору, проти опозиційних ЗМІ застосовуються засоби економічного тиску; внаслідок “касетного скандалу” посилюється тиск держави на інформаційний простір; влада всіляко намагається переконати світову громадськість у своїй відкритості; 4) з 2002 року, з початком парламентської виборчої кампанії, ситуація значно погіршується, провладні ЗМІ проводять агресивну інформаційну політику проти опозиційних сил” [1].

На думку І. Кучми, у політичній культурі сучасної доби “діють “медіатизовані особистості”, позаяк через віртуальність сучасного культурного простору політичну культуру переважно опосередковують засоби масової комунікації (ЗМК). Взаємодія медійних і політичних інституцій суспільства породжує політичні комунікації та формує соціальну реальність” [6, 79].

Визначаючи медійну культуру сучасності, І. Кучма зазначає: “Медійна культура є формотворчим чинником сучасної економіки, політики, культури та повсякденного життя... До аудиторії мас-медіа успішно застосовують також поняття інтерпретативних спільнот (Дж. Лалл) — порівняно

анонімних груп людей, які сформовані мас-медіа й за схожими схемами інтерпретують медійні повідомлення. Ці групи об'єднує радше спільність ідентичностей, аніж спільність демографічних характеристик. Матеріал для формування ідентичностей постачають радіо, телебачення, фільми та інші продукти медійної культури. Аудиторію сучасних мас-медіа доречніше визначати як гібридну соціальну ідентичність, аналізуючи її одночасно частково як громадян, частково як споживачів і частково як клієнтів” [6, 91].

Політичний вплив мас-медіа на аудиторію ґрунтується на трьох засадах: формування тематик, праймінгу як концентрації уваги аудиторії на першочерговому та фреймінгу як використання стандартних форм. “Медійне домінування пояснюється, зокрема, приватною концентрацією символічної влади, що призупиняє процеси демократизації, та природою медійних ринків, які ґрунтуються не на принципах вільного ринку, а на впливових урядових політиках і субсидіях” [6, 83].

Про телебачення як загрозу демократії писав Карл Поппер: “Демократія завжди намагалася підвищити рівень освіти. Це її автентичне прагнення. Та логіка рейтингів призводить до деградації, вона не дбає про якість програм. Щоб утримати аудиторію, канали опиняються перед необхідністю виробляти дедалі більше сенсаційних програм. А сенсаційне рідко буває якісним. До того ж телебачення стало сьогодні колосальною силою, можна навіть сказати, що потенційно наймогутнішою силою, яка ніби замінила голос Бога. Телебачення набуло завеликої влади всередині демократії. Жодна демократія не виживе, якщо не буде поставлено край цій всемогутності”, бо у телебаченні “навіть політична інформація подається як різновид розваги” [цит. за: 9, 40].

Досвід розвитку ринку мас-медіа, зокрема телебачення, у нашій країні дозволяє погодитись з тим, що “моралізуванням природу телебачення не переміниш. Проте покласти край згаданим всемогутності цього медіуму спроможний інший медіум, який витіснить телебачення й посяде домінуючу роль” [9, 22].

Звичайно, під таким медіумом розуміється мережа Інтернет, політичний вплив якої на функціонування демократії посилюється через неможливість технологічного та політичного контролю за діяльністю мережі в цілому із боку держави й встановлення монополії у Інтернет одного з багатьох політичних акторів.

У статті “Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту” Н. Костенко говорить про три дискурси, що стосуються взаємодії влади та медіа та відносяться у сучасну добу, перш за все, до телебачення: “1) влада як володіння і домінація, 2) влада як соціальний порядок, 3) влада як комунікація” [5, 81].

Сучасні мас-медіа, особливо телебачення та мережа Інтернет, не просто полегшують утворення віртуального політичного простору, вони “породжують квазі-новини, оскільки чітко задається мелодраматичний поділ на героїв і лиходіїв. Протяжність події у часі, що не характерно для новинної системи, але є нормою “мильної опери”, висуває на особливу роль

саме глядача, а не тих, про кого мовиться з екрана... “Нескінченна” новина по суті перестає бути новиною. Вона переходить в інший жанр. Виникає, наприклад, емоційність, якої немає в новинах, виникає максимальна включеність глядача, зазвичай відстороненого від інших типів новин. І ця емоційність завжди властива протестним рухам: вона майже автоматично “перетікає” до глядача, особливо у випадках прямої трансляції... При цьому важливим стає не просте досягнення перемоги, але й те, яким чином це буде зроблено, оскільки почуття, енергетика та агресія людей і організації є її специфічною зброєю... квазі-новини йдуть за моделлю “мильної опери”, втягуючи глядача в співчуття розитковій події” [10, 5].

Формуючи та трансформуючи віртуальність, мас-медіа її успішно підтримують, але парадокс полягає у тому, що віртуальні об’єкти починають жити у масовій свідомості окремим життям і можуть надалі вже існувати без ресурсної підтримки з боку мас-медіа.

У статті “PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика” українські дослідники О. Зернецька та П. Зернецький виділяють наступні стратегії впливу на політичну взаємодію з використанням мас-медіа: “Тематичні стратегії підрозділяємо на позиційні і конфронтаційні. До позиційних слід віднести наступні. Створення “поставлених подій”. Такі події відрізняються від реальних тим, що їх заздалегідь планують і розігрують, аби заповнити новинні блоки мас-медіа. Це “ініціативи” політичних діячів, їх участь у церемоніальних актах тощо. Створення псевдоподій. Великий внесок у розробку і подальший розвиток цієї стратегії зробили не стільки представники мас-медіа, скільки спеціалісти з політичного маркетингу: їм потрібна постійна реклама в ЗМК лідерів, яких вони “розкручують”, бо це сприяє поліпшенню іміджу останніх, а отже й кращому “продажеві” уміло “упакованих” політиків, впливу на формування громадської думки. Особливо багато псевдоподій створюється під час передвиборчих кампаній... Стратегія призначення на державні або внутрішньопартійні посади не залишає байдужими ЗМК. У підсумку складається враження політичної активності і сили користувача цієї стратегії. Стратегія розподілення державних або суспільних прибутків. Як і стратегія призначень, використання бюджетних коштів на суспільні потреби дозволяють політикові розширити кількість прибічників (потенційних комунікантів політичного дискурсу) й створити сприятливе інформаційне поле. Проведення переговорів або консультацій з світовими лідерами — стратегія, яку застосовують перші особи держави (і не тільки), які жадають підкреслити свою вагу на світовій арені. Стратегія маніпулювання соціально-економічними проблемами також не ігнорується політичними діячами, оскільки ці проблеми зачіпають життєві інтереси виборців. Сурогатне проведення політичної кампанії. Сутність цієї стратегії — в навмисній концентрації комуніканта на державній діяльності, тоді як проведення його політичної кампанії доручається підлеглим, оточенню, включаючи членів родини, міністрів та партійних функціонерів... До конфронтаційних тематичних стратегій відносяться такі. Критика діяльності опонентів. Наступальна позиція в полеміці. Заклики до позитивних змін. Підкреслений оптимізм. Виступ

на захист традиційних цінностей. Імідж центриста. Делегування критики задля відсторонення від демагогічної риторики” [3].

Медіа-скандал у публічній сфері виникає внаслідок порушення відповідності у стосунках між громадською думкою та діями політичних акторів. Інакше кажучи, медіа-скандали виникають внаслідок порушення представниками публічної політики соціальних норм та правил, що стає відомим суспільству завдяки діяльності мас-медіа. Сучасні мас-медіа мають можливість викласти скандальні факти у вигляді захоплюючої історії та спричинити загальний інтерес і жваве обговорення.

В сучасній Україні політичного забарвлення набувають скандали, на пряму не пов’язані із взаємодією у політичній площині. Так, як приклад можна навести трудовий спір, який виник навколо телеканалу “Інтер” наприкінці 2006 — на початку 2007 рр. Історію цього скандалу та можливі його політичні наслідки у статті “Інтер”-скандал: трудовий спір як небезпечний прецедент” аналізує В. Сюмар: “До літа 2005 року канал перебував під контролем Ігоря Плужникова. Відразу після помаранчевої революції каналом зацікавився Петро Порошенко, котрий, за нашими даними, за посередництва бізнесмена Костянтина Григоришина вів переговори з Плужниковим про купівлю акцій. Але в результаті цей пакет перейшов у власність російського “Євразхолдингу”, менеджером і одним з акціонерів якого був Валерій Хорошковський... Новий менеджмент, прийшовши на “Інтер”, позиціонував себе як антикризовий. Главою правління було призначено відомого адвоката Сергія Сазоновського, генпродюсером — Ганну Безлюдну. До цього вона керувала каналами Дмитра Фірташа К1 і К2, але ще раніше встигла попрацювати і в менеджменті “Інтера”... Практично на прикладі “Інтера” продемонстрували, як за лічені дні можна розвалити згуртований і професійний журналістський колектив. У цьому разі причина таких дій менеджменту була далека від політики. Але хто дасть гарантію, що саме до таких методів не вдадуться, якщо колектив або його частина спробує опиратися цензурі в якійсь іншій редакції. Але головні запитання — під чийм контролем опиниться ця наймогутніша медійна структура і з якою метою її використовуватимуть... Тобто “партізація” ЗМІ стає дедалі помітнішою” [13].

Звичайно, така реакція на, здавалось би, звичайний трудовий конфлікт українських журналістів з менеджментом телеканалу пояснюється тим, що жодних дієвих рухів у напрямку створення суспільного телебачення так і не було зроблено, а головне — не створено успішних прецедентів розслідування злочинів проти журналістів і покарання винних. Передусім йдеться про найгучнішу справу — політичний та медіа-скандал навколо зникнення журналіста Г. Гонгадзе та пов’язаний з ним “касетний скандал”. Ще у 2001 році з цього приводу “Дзеркало тижня” зазначало, що “...Влада не знайшла в собі сил ні дати належної оцінки тому, що відбувається, ні притягти до відповідальності винних” [12].

Відповіді на більшість із запитань немає й досі, але політичні наслідки “тейпгейту” та “справи Гонгадзе” вбачалися у 2001 році у наступному: “... не будь історії з плівками, невідомо, як довго суспільству довелося б

чекати появи відносно масової, майже організованої і більш-менш структурованої нелівої опозиції. “Касетному скандалу” судилося виконати роль своєрідного дзвоника, до якого приторочили стяг опозиції — справу Гонгадзе... Провал “оксамитової революції”, а також відставка уряду Ющенка та посилення впливу олігархів, що послідували за цим, суттєво обмежили можливості опозиції — адміністративні, організаційні, фінансові і масмедійні... Леонід Кучма може себе вважати тріумфатором лише з оглядкою на те, чим міг обернутися для нього “тейпгейт”. З одного боку, можна сміливо стверджувати, що до 2004 року глава держави вже навряд чи поступиться будь-кому своєю владою. З іншого, можна настільки ж упевнено прогнозувати, що на третій термін Леонід Данилович напевно не піде. “Справа Гонгадзе” і “касетний скандал” остаточно прояснили ситуацію... Помітно змінилися й олігархічні ЗМІ, які почали працювати безпосередньо на реалізацію амбіцій своїх господарів. Мабуть, ще одним, досить суттєвим, вирашем олігархів стало щеплення від компромату, зроблене суспільству в ході “касетного скандалу”. Після почутого і читаного електорат навряд чи здатний обуритися результатом нових викриттів...” [12].

І якщо наслідки для суспільства цього скандалу були мінімальні (“Народ навчився виживати, але не навчився відстоювати свої права”), то резонанс у світі — максимальний. Глобальна громадська думка, сформована щодо нашої країни, полягала у тому, що “Україна з країни перспективної демократії перетворилася на країну третього світу” [12].

Одна із головних складових “касетного скандалу” та “справи Гонгадзе” — це діяльність мас-медіа. Можна стверджувати, що ці події стали справжнім медіа-скандалом, перетворивши журналістів на дійових осіб у процесі формування громадської думки та політичної реальності.

Цей медіа-скандал, спричинивши багато інших скандалів та сенсацій, триває у нашій країні й досі: “Зараз у кримінальній “справі Гонгадзе” понад сто томів. Вони значною мірою проливають світло на те, як убивали журналіста і хто це робив, але зовсім не дають відповіді на запитання про замовників. Значно більше томів можна написати про те, скільки політичних заяв було зроблено на цю тему, скільки разів справа Гонгадзе ставала заручником чийхось тимчасових інтересів і як цинічно людську трагедію намагалися використовувати люди, іменовані політиками. Практично кожна виборча кампанія у країні не минала без обіцянок знайти й покарати винних у вбивстві...” [14].

Слід згадати ще один скандал, який розгорнуто висвітлювали мас-медіа — т. зв. “кольчужний скандал”, який згадувався в українській пресі часто у контексті відмови країн Північноатлантичного альянсу запрошувати Л. Кучму на саміт НАТО до Праги.

Проте головною темою у той період стали зникнення та вбивства журналістів в Україні — Михайла Коломійця, Георгія Гонгадзе, Ігоря Александрова, Бориса Дерев’янка та ін. В Україні у 1995–2000 роках зареєстровано 12 вбивств та 2 замаху на життя працівників ЗМІ, 3 факти тяжких тілесних ушкоджень зі смертельними наслідками. Протягом останніх років президентської каденції Л. Кучми темами для медіа-скандалів става-

ли конституційна реформа, російсько-український конфлікт навколо Тузли, доцільність участі українських військових у миротворчих операціях. Кожна із зазначених тем висвітлювалась у ЗМІ з точки зору підтримки тієї або іншої політичної сили та аргументування відповідних позицій. Також слід назвати наступні вагомні медіа-скандали тих років: процес Павла Лазаренка, вбивство Гонгадзе, “касетний скандал”, українська мафія за кордоном, знищення Збройними Силами України російського пасажирського літака, “Скнилівська трагедія”, “кольчужний скандал”, приватизація ВАТ “Криворіжсталь” тощо.

Вже на початку 2005 року виникли перші скандали, пов’язані із новою владою, серед яких особливо помітним став медіа-скандал навколо освіти одного із міністрів.

Але одним із найгучніших медіа-скандалів останніх років стала пресконференція у вересні 2005 року О. Зінченка (на той час — голови Секретаріату Президента), яка призвела до кадрових ротацій у системі влади в Україні. Після неї відбувся новий перерозподіл владних еліт, який визначав логіку протистояння у наступні роки. В цілому, після 2004 року можна говорити про продовження скандалів, пов’язаних із поставками зброї, газові інформаційні війни між Україною і РФ та ін.

У 2006 році, коли декілька гучних скандалів було пов’язано із взаємовідносинами “влада — мас-медіа”, усі вони ставали головним фактором, який формував порядок денний. З одного боку, це сприймалось як відкритість і гласність нової владної команди, що ніби засвідчувало її демократичність. З іншого — жоден з цих скандалів не змусив владу до дії, що, по суті, демонструвало зневагу до роботи журналістів та ігнорування думки громадськості.

Останні роки характеризувались політичними скандалами не лише навколо представників журналістського цеху, вони ставали невід’ємною частиною виборчих кампаній до ВР України (як чергових, так і позачергових), супроводжували діяльність державних інституцій та органів місцевого самоврядування. Особливого резонансу набули події, пов’язані із проголошенням В. Ющенко дострокових парламентських виборів у 2007 році, коли діяльність основних політичних гравців поставила під сумнів існування правової системи в Україні.

В умовах політизації суспільства набувають політичного забарвлення та стають темами скандалів у мас-медіа події з інших просторів, напряду не пов’язаних із політикою: “трудовий спір” на телеканалі “Інтер”, будівництво “Мистецького арсеналу”, спортивні (одна із головних — Євро-2012), освітні (скандал із Печерською міжнародною школою, впровадження незалежного тестування та ін.), скандали, пов’язані із діяльністю релігійних організацій, та ін.

Таким чином, погоджуючись із загальноновизнаною у середовищі політичних експертів та журналістів думкою про те, що ефективне функціонування незалежних мас-медіа є необхідною передумовою розбудови демократії, громадянського суспільства та правової держави, і за допомогою мас-медіа досягається така необхідна відкритість політичної системи, не можна не-

дооцінювати складність та неоднозначність процесів медіатизації політики та становлення медіакратії. І це стосується повною мірою як демократичних країн, так і суспільств, що демократизуються, незважаючи на те, що у розвинених демократіях мас-медіа є повноцінним суспільним гравцем, а у перехідних суспільствах їх місце та роль змінюються відповідно до логіки політичних процесів. Для нашої країни характерним є якраз останнє, тому важливою ознакою демократизації політичної взаємодії стає не лише відмова від тих вад, які характеризували відносини мас-медіа із суспільством та владою за радянських часів (авторитаризм, колоніалізм, “партійність”, цензура та ін.), а і пошук конструктивної моделі такої взаємодії.

Література

1. Гаврада І. Цензура як прояв недемократичності державної політики України у сфері засобів масової інформації [Електронний ресурс] / І. Гаврада // Політичний менеджмент. — 2006. — № 5 (20). — Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=63&c=1406>
2. Дмитричева О. А почему противогазы в Украине? / О. Дмитричева // Зеркало недели. — 2001. — 6 октября.
3. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. — 2003. — № 3. — Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>
4. Костенко Н. Вибори і медіа: легалізуючи публічну сферу / Н. Костенко, С. Макеев // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1999. — № 1. — С. 154–163.
5. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 80–93.
6. Кучма І. Медіа та влада: сучасні концептуалізації / І. Кучма // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 78–91.
7. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Лалл Дж.; пер. з англ. — К.: “К. І. С.”, 2002. — 264 с.
8. Подгорна В. Особливості функціонування мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] / В. Подгорна // НІДС: матеріали науково-практичної конференції “Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття соціально-політичних рішень”. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Table/Ostrog/012.htm>
9. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння: [Серія: Медіа-критика] / Потятиник Б. В. — Львів: ПАІС, 2004. — 312 с.
10. Почепцов Г. Динаміка віртуального простору в рамках віртуальної війни і революції / Г. Почепцов // Політичний менеджмент. — 2004. — № 5 (8). — С. 3–14.
11. Рахманін С. Високий обман. Низькі істини / С. Рахманін // Дзеркало тижня. — 2007. — № 19 (648) 19–25 травня. — Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1550/59333/>
12. Рахманін С. Країна “незайманої” демократії. Рік потому [Електронний ресурс] / С. Рахманін, Ю. Мостова // Дзеркало тижня. — 2001. — № 46 (370) 24–30 листопада. — Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1030/33014/>
13. Сюмар В. “Інтер”-скандал: трудовий спір як небезпечний прецедент [Електронний ресурс] / В. Сюмар // Дзеркало тижня. — 2007. — № 4 (633). 3–9 лютого. — Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1030/55785/>
14. Сюмар В. Справа Гонгадзе: сім років людської трагедії і політичних “танців на кістках” [Електронний ресурс] / В. Сюмар // Дзеркало тижня. — 2007. — № 3(662) 8–14 вересня. — Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/1000/1550/60402/>

Д. В. Яковлев,

д-р полит. наук, доцент,

кафедра политологии ОНУ имени И. И. Мечникова, тел.: 684373

МЕДІА-СКАНДАЛ ЯК БІФУРКАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ

Резюме

В статье рассматриваются медиа-скандалы, которые в нестабильных обществах, в условиях виртуализации политического взаимодействия выступают в качестве бифуркации политического развития. Анализируются различные подходы к функционированию масс-медиа. Приводятся примеры медиа-скандалов в нашей стране, которые становились причиной резкого изменения состояния политической системы и создания нового равновесия.

Ключевые слова: масс-медиа, медиа-скандал, виртуализация политического пространства, избирательная кампания.

D. V. Yakovlev,

Odessa National University named after I. Mechnikov

MEDIA SCANDAL AS BIFURCATION OF POLITICAL DEVELOPMENT IN A VIRTUALIZATION POLICY

Summary

This article discusses the media scandals, which in unstable societies, in a virtualization political interaction acting as a bifurcation of political development. Various approaches to the functioning of the media. Examples of media scandals in our country that have caused a dramatic change of political system and the formation of a new equilibrium.

Key words: media, media scandal, Virtualization of political space, the electoral campaign.