

Політичне життя окупованої території Луганської області: відображення у друкованих засобах масової інформації

Катерина Котеленець, Ірина Боровенська, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті розглядається суспільне життя окупованої території Луганської області у друкованих засобах масової інформації. Зазначена методологія дослідження, розписані методи та методологія дослідження друкованих засобів масової інформації, складена вибірка. У статті наводяться деякі результати контент-аналізу газет, які друкувались протягом року у трьох населених пунктах так званої Луганської народної республіки, а саме: Луганську, Стаханові (Кадіївці) та Антрациті. Проаналізовані газети обраних газет, які відображають суспільні процеси на окупованій території Луганської області. Саме ЗМІ надають змогу зробити висновок, що газети мають інформаційний напрям контенту, що інформація, яка в них надається, найчастіше має побутовий або економічний характер, а також, що концентрується увага на ситуативних заходах. Доведено, що політичному життю так званої Луганської народної республіки приділяється достатньо багато публікацій. Проте виявлено, що кількість публікацій щодо української чи російської влади мають майже однакову кількість. Також було виявлено, що хоча й спостерігаються у газетах й негативні статті щодо України, все ж таки найчастіше вона висвітлюється у нейтральному контексті. Щодо публікацій про міжнародні політичні події, то таких публікацій вкрай мало, що говорить про консервування політичної думки в межах двох країн та безпосередньо ЛНР.

Проаналізувавши публікації у друкованих ЗМІ так званої Луганської народної республіки, автори дійшли висновку, що політичне життя окупованої території висвітлюється найчастіше. Цікавим виявився факт й про кількість публікацій щодо української чи російської влади. Вони не мають значної розбіжності. Також було виявлено, що хоча й спостерігаються у газетах й негативні статті щодо України, все ж таки найчастіше вона висвітлюється у нейтральному контексті.

Ключові слова: контент-аналіз, окупована територія, суспільне життя, відображення політичного життя, друковані засоби масової інформації, мас-медіа, газета, окупована територія, політика, Луганська народна республіка (ЛНР)

The political life of the occupied territory of the Luhansk region in the print media

Kateryna Kotelenets, Iryna Borovenska, Lugansk Taras Shevchenko National University

The article deals with the public life of the occupied territory of the Luhansk region in printed mass media. This methodology of research, painted methods and methodology of the research of printed mass media, a sample is drawn up. The article presents some results of the content analysis of newspapers that were printed during the year in three settlements of the so-called Luhansk People's Republic, namely Lugansk, Stakhanov (Kadyivka) and Antratsyt. The papers of selected newspapers reflecting social processes in the occupied territory of the Luhansk region have been analyzed. It is the media that makes it possible to conclude that newspapers have an information content direction that the information they provide most often has a household or an economic nature, and that focus is on situational events. It is proved that a lot of publications are paid to the political life of the so-called Luhansk People's Republic. However, it has been found that the number of publications about Ukrainian or Russian authorities is almost the same. It was also discovered that, although there are newspapers and negative articles about Ukraine, it is still more often covered in a neutral context. As for publications on international political events, there are very few such publications, which suggests preserving political thought within the two countries and directly by the LNR.

After analyzing publications in the print media of the so-called Luhansk People's Republic, the authors concluded that the political life of the occupied territory is most frequently covered. An interesting fact was the number of publications about Ukrainian or Russian authorities. They do not have much discrepancy. It was also discovered that, although there are newspapers and negative articles about Ukraine, it is still more often covered in a neutral context.

Keywords: content analysis, occupied territory, public life, reflection of political life, print media, mass media, newspaper, occupied territory, politics, Lugansk People's Republic (LNR)

Политическая жизнь оккупированной территории Луганской области в печатных средствах массовой информации

Екатерина Котеленец, Ирина Боровенская, Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

В статье рассматривается общественная жизнь оккупированной территории Луганской области в средствах массовой информации. Указанная методология исследования, расписаны методы и методология исследования печатных средств массовой информации, составлена выборка. В статье приводятся некоторые результаты контент-анализа газет, печатавшихся в течение года в трех населенных пунктах так называемой Луганской народной республики, а именно: Луганске, Стаханове (Кадиевке) и Антраците. Проанализированы газеты избранных газет, отражающих общественные процессы на оккупированной территории Луганской области. Именно СМИ предоставляют возможность сделать вывод, что газеты имеют информационное направление контента, информация, которая в них предоставляется, чаще всего имеет бытовой или экономический характер, а также концентрируется внимание на ситуативных мероприятиях. Доказано, что политической жизни так называемой Луганской народной республики уделяется достаточно много публикаций. Однако выявлено, что количество публикаций по украинской или российской власти почти одинаковое количество. Также было выявлено, что хотя и наблюдаются в газетах и негативные статьи по Украине, все же чаще всего она освещается в нейтральном контексте. Относительно публикаций о международных политических событиях, то таких публикаций крайне мало, что говорит о консервировании политической мысли в пределах двух стран и непосредственно ЛНР.

Проанализировав публикации в печатных СМИ так называемой Луганской народной республики, авторы пришли к выводу, что политическая жизнь оккупированной территории освещается чаще всего. Интересным оказался факт и о количестве публикаций по украинской или российской власти. Они не имеют значительного расхождения. Также было выявлено, что хотя и наблюдаются в газетах и негативные статьи по Украине, все же чаще всего она освещается в нейтральном контексте.

Ключевые слова: контент-анализ, оккупированная территория, общественная жизнь, отражение политической жизни, печатные средства массовой информации, масс-медиа, газета, оккупированная территория, политика, Луганская Народная Республика (ЛНР)

Постановка проблемы.

В умовах воєнного конфлікту, який розпочався з весни 2014 року на території Луганської області, засоби масової інформації обрали шлях «нової ідеології». Щоб закріпити свої позиції, «нова» влада так званої ЛНР (Луганська Народна Республіка) почала використовувати регіональні мас-медіа, як інструмент пропаганди. В них висвітлювались негативні риси української влади та, навпаки, позитивні плани на майбутнє «нової республіки». Формувався позитивний образ Луганської народної республіки та її влади. У таких умовах Луганська область опинилась в інформаційній війні. Тому необхідність вивчення мас-медіа, безумовно, доводиться сама собою через те, що публікацій щодо контент-аналізу ЗМІ ЛНР вкрай мало, а про дослідження друкованих ЗМІ окупованої території взагалі відсутні, тому вирішено вивчити друковані ЗМІ окупованої території Луганської області.

Аналіз досліджень і публікацій.

У сучасній науці існує значна кількість праць із дослідження засобів масової інформації. Окремі роботи присвячені вивченню пропагандистської функції мас-медіа, про їх вплив на соціум тощо. Аналіз наукової літератури показав, що багато нау-

кових робіт приділено дослідженню різних аспектів функціонування засобів масової інформації. Одним із перших соціологічних осмислень засобів масової інформації було дослідження преси М. Вебером [8], який під ЗМІ розумів інструмент акцентованого вираження інтересів різних соціальних груп і формування людини як члена суспільства. Проте багато соціологів зупинялись на ролі засобів масової комунікації у формуванні суспільної свідомості чи суспільного інформаційного простору. Саме ці аспекти формування засобів масової інформації можна знайти у роботах: Т. Адорно [1], З. Баумана [3], П. Бергера [4], Ж. Бодріяра [5], П. Бурд'є [6], І. Валерстайна [7], Б. Грушина [9], Р. Мертона [15], Г. Почепцова [16], О. Тофлера [18], Ю. Хабермаса [20], та ін.

Наразі сучасні дослідники та науковці акцентують свою увагу на вивченні засобів масової інформації у інформаційному інтернет-просторі. Наприклад, у дослідженнях прихильників теорії інформаційного суспільства, Д. Батлера [2], М. Кастельса [11], Г. Маклюєна [14] та ін. засоби масової інформації тлумачаться як сукупність методів, ресурсів, технологій, комунікативних стратегій створення,

поширення та сприйняття інформації кризь призму динаміки інформаційного середовища. Проте, не зважаючи на різнобарвність наукової літератури досліджень ЗМІ, робіт про мас-медіа під час інформаційної війни чи воєнного конфлікту знайти вкрай важко, а публікацій щодо досліджень друкованих ЗМІ на території новоутворених «республік» – ще важче. Тому дослідження є актуальним для сучасної науки.

Метою дослідження є вивчення політичного життя через аналіз друкованих засобах масової інформації на окупованій території Луганської області.

Виклад основного матеріалу.

Якщо звернутись до історії людства, то можна побачити, що громадська думка зародилась у перших колективах. Тоді зародилась «стадна» суспільна думка, яка була способом самоврядування племен [9]. У первісному суспільстві змінюються суспільні відносини і громадська думка виділяється як соціальний феномен, включаючи в себе інтелектуальну, емоційну і вольову сторони суспільної свідомості. В той час саме громадська думка формує і затверджує традиції, звичаї, форми заохочення або покарання. Згодом з'явилися маніпулятори громадською думкою, які диктували патерни поведінки, що відображали погляди меншості (правлячої еліти), духовно-ідеологічні цінності (християнство). Цей інструмент виникнув через боротьбу за вплив на розум та залучення якомога більше прихильників. Саме у цей час виникають нові види маніпулювання, заради досягнення мети та заради перемоги у політичній боротьбі. При появі капіталізму й одночасно бурхливого розвитку в духовній сфері суспільства (поява нових наук, книговидавання, поява газет тощо), велика кількість революції створює видимість того, що громадська думка займе достойне місце, як це було на зорі її виникнення. Але буржуазія, зміцнюючи свої права і погляди, породжує нову ідеологію і мораль. Соціальна нерівність закріплюється не тільки в ідеології, але і в праві. Тому маніпулювання стає інструментом багатих [7, с. 384]. Громадська думка в його сучасному значенні вперше з'являється в кінці XIX століття у роботі французького соціолога Г. Тарда «Суспільна думка і наговп». За його думкою, «громадськість розглядається як сукупність людей, що споживають одну і ту ж інформацію і виробляють, багато в чому збігаються думки і оцінки, тобто громадська думка – думка спільності, групи людей, засноване на прийнятті або запереченні однаково поданої та емоційно забарвленої інформації» [19, с. 74].

У сучасності засоби масової інформації стали головним інструментом для поширення інформацій, що впливають на суспільну свідомість.

А. Моль написав: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства» [10].

Відзначаючи глобальні зміни в сучасному інформаційному суспільстві, які пов'язані з безперервно розвиваючими можливостями масової комунікації, необхідно мати на увазі: ці зміни впливають не тільки на умови життя, але, насамперед, на спосіб мислення і систему сприйняття сучасної людини [8, с. 200]. Таким чином засоби масової інформації можуть утворити суспільну думку в потрібному їм напрямку, що є маніпулюванням на свідомість майже кожного індивіда. Вплив мас-медіа на особистість опосередковується діями тих груп або спільнот, у які індивід постійно включений. Результати впливу масової інформації реалізуються саме у спілкуванні та співпраці індивідів з іншими членами суспільства. Цей вплив розрахований на обслуговування й зміцнення різних суспільних підсистем – малих груп, соціально-територіальних, виробничих та будь-яких спільнот. Також мас-медіа можуть сприяти як формуванню та зміцненню національної свідомості суспільства, так і впливати негативно та підігрівати сепаратистські настрої у суспільстві. Тобто цей вплив залежить від того, яку позицію у суспільстві займає ЗМІ. Але якщо засоби масової інформації стають незалежними й можуть збагачувати й плекати національні цінності, репродукувати і транслювати історико-культурні традиції, установлювати національну мову і культуру, саме тоді вони підтримують створення єдиного інформаційно-культурного простору держави, формування духовності, виступають дієвим знаряддям консолідації суспільства в єдину національну спільноту. Також мас-медіа можуть в неупереджених коментарях із будь-якої дискусії виділити ті пропозиції, які спрямовані на порозуміння і спокій суспільства, тобто виступати каталізатором об'єднання, інтеграції суспільства й зміцнення держави [9]. І навпаки, коли ЗМІ в суспільстві є залежними від держави або контролюються деякими фінансовими або політичними спільнотами, вони стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, провідниками певної ідеології і часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству

духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування. Українські мас-медіа отримали від законодавчої бази свободу слова і цензури, політичну та професійну незалежність, проте посилення національного контексту та статусу державних українських засобів масової інформації все ж таки не супроводжувались адаптацією їх діяльності до нових (у 90-ті роки ХХ ст.) ринкових умов. Ці нові умови підірвали потужні національні державні медіа і вони не змогли витримати конкурентну боротьбу з комерційними, приватними. Постійна нестача бюджетного фінансування призвела до того, що державні телеканали та друковані видання були вимушені шукати нові фінансові канали для здійснення своєї діяльності. Цей процес призвів до того, що найбільшою частиною акцій почали володіти великі фінансово-економічні групи. Таким чином, маємо залежні ЗМІ, тобто більшість українських засобів масової інформації утримують не державні установи, а окремі політичні сили, фінансово-промислові асоціації, які авжеж використовують потенціал мас-медіа у власних цілях, а не для суспільних інтересів. Державні засоби масової інформації, що мають обмежену спроможність виробляти незалежну інформаційну політику, змушені орієнтуватись у своїй діяльності на позицію органів влади та політичних сил. Такі ЗМІ не можуть повною мірою дотримуватись об'єктивності й неупередженості у поданні інформації, бути вільними у відображенні різних подій, проводити незалежні журналістські розслідування [9]. Таким чином, сьогодні «незалежні» засоби масової інформації, які повинні бути центром громадського контролю і за діями влади, і за збереженням духовних цінностей, зростаючись із бізнесовими колами та політичними організаціями, переважно працюють не на повернення суспільства до своїх базових цінностей, звичаїв, традицій, менталітету, культури, а висвітлюють інтереси певних угруповань.

У науковій літературі можна зустріти термін «маніпуляція свідомістю» – це вплив засобів масової інформації на суспільну думку. Маніпулюванням є приховане керування свідомістю та поведінкою членів суспільства з метою схилити діяти всупереч власним інтересам. Найчастіше в основі маніпулювання лежить обман і брехня [12]. Реальність, що створюється засобами масової інформації, перетворює реальну картину світу, що і є маніпулюванням.

Існують декілька механізмів та прийомів психологічного впливу, щоб повідомити інформацію.

По-перше, навіювання (нав'язування думок, планомірний і неаргументований вплив на окрему людину або групу, який веде до зниження критичності у сприйнятті інформації, а також відсутність бажання перевірити її достовірність); переконання (спрямований вплив, який полягає у логічності аргументації та спрямоване на досягнення згоди людини шляхом логічного обґрунтування. Цей вид маніпулювання є самим інтелектуальним впливом); психічне зараження (психологічний вплив на індивіда у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, та спонукає не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу від однієї людини до іншої на несвідомому рівні); завоювання аудиторії (спосіб сфокусувати увагу аудиторії на своїй особистості); аргументації (обґрунтування прийнятності, слушності певних тверджень або намірів дії) [12, с. 275]. Наприклад, реклама формує світогляд сучасної людини. І саме вона побудована на психологічному впливі, тобто звертаючись до емоційної сфери, реклама нав'язує деструктивні стереотипи поведінки, не властиві традиційній культурі [7, с. 384].

Основна роль маніпуляції свідомістю полягає не лише у контролі громадською думкою, а й інтеграції цієї думки у суспільство, щоб направити суспільну свідомість в потрібне русло і дати установку на певні очікувані реакції. Звісно інтегрована думка повинна сприйматися як своя, тобто вона має бути не нав'язаною, а так би мовити своєю і виникати природним шляхом аналізу отриманої інформації. Наразі ЗМІ є незамінними помічниками і потужними важелями управління суспільною думкою. Широкого значення у діяльності засобів масової інформації на формування соціальної свідомості набуває діяльність журналістів. Він повинен об'єктивно роз'яснювати інформацію, направляти свою працю на зміцнення національних інтересів та дотримуватись високих моральних й професійних стандартів. Але, в сучасності, в умовах впливу ринкових механізмів, комерційні чинники в роботі мас-медіа загрожують етичним аспектам діяльності журналістів, підштовхують їх до використання різноманітних маніпуляцій суспільною свідомістю на угоду інтересам певних кіл і угруповань. У даний час саме засоби масової інформації дають величезну можливість людині отримати найсвіжіші та актуальні новини, дізнатися про обстановку в світі. Звичайно, сама людина не в змозі самостійно перевірити отримані факти на достовірність, тому кожен покладається на правдивість тієї чи іншої інформації, яка надається журналістами. Виходить, що люди довіряють

оцінкам і судженням, які відбуваються засобами масової інформації. Можна відзначити, що недобросовісні журналісти та деякі зацікавлені особи мають можливість маніпулювання суспільною свідомістю і рухом народних мас. Багато, також, залежить від того, яким чином підносять події, з якої точки зору журналіст висвітлює і розповідає той чи інший факт. Від грамотного трактування новин кореспондентом залежить подальше ставлення суспільства до цього явища чи події [9].

Людська поведінка може піддаватися впливу через ЗМІ, якщо передана інформація носить абсолютно безособовий характер. Можна зазначити, що друковані повідомлення забезпечують більшу включеність і запам'ятовування – наприклад, «жовта преса» представляє собою низькопробну пресу, яка в гонитві за сенсацією публікує недостовірну та перекручену інформацію. «Жовта преса» апелює до почуттів читача, ніж до його розуму, використовуючи в основному емоційну аргументацію. Для газет відбираються переважно емоційно «заряджені» факти, скандальні відомості, покликані вразити та розважити читача. Для створення ефекту сенсації допускається перекручення інформації шляхом її довільної інтерпретації, використання домислу, неповного відтворення фактів, передачі фактів поза їхнього контексту. Візуалізація є загальною тенденцією всіх світових ЗМІ, однак у якісних виданнях ілюстративний ряд органічно доповнює текстові матеріали. У «жовтій пресі» спостерігається експансія яскравих оформлювальних елементів: кольори, ілюстрації, заголовки. Практично всі «жовті» газети використовують великі ілюстрації, професійну обробку фотографій, інфографіку, великі заголовки (часто не відображають теми матеріалів), малооб'ємні тексти, однотипну колірну гамму. Заголовки «жовтої» преси постійно балансують за межею правди й тотальної брехні. Прагнення привабливості для читача досягається з допомогою ігнорування адекватності заголовка текстовій складової. Отже, завдяки своїй яскравості та сенсаційності «жовта преса» дуже легко може впливати на свідомість населення [5].

Щоб залишатись популярними і затребуваними ЗМІ сповіщають про існування і можливості використання різних механізмів психологічного впливу. За допомогою друкованих видань, людина отримує популярну інформацію, яка відповідає реальності про різноманітні джерела впливу, наслідки, до якого воно може призвести і можливі способи його уникнення. Також у дру-

кованих повідомленнях з'являється інформація, пов'язана з використанням механізмів впливу, які могли відбуватися у житті окремих людей. У них можна прочитати про факти обману пенсіонерів, дітей; про трагічні випадки та ін. [12, с. 275].

У XXI столітті, засоби масової інформації стали настільки впливовими і значущими, що створюють єдиний інформаційний простір, що консолідує думки, почуття, бажання людей в єдину думку. Вони стають початковим джерелом інформації і перш за все про навколишній світ. У сучасному українському суспільстві є посилення інформаційних потоків зарубіжної культури, яка не притаманна українським ідеалам, духовності, цінностям. Це впливає не лише на становлення національної самоідентифікації населення, але й на громадську активність, громадяни починають сприймати себе частиною чужого культурного простору [17]. Вміло маніпулюючи громадською свідомістю за допомогою різних засобів масової інформації можна не тільки створювати і направляти розвиток культури, свідомості й поведінки суспільства, а й прищеплювати певну роль кожного соціального класу і навіть кожній людині окремо. Одним з негативних впливів ЗМІ на людську свідомість – є пропаганда. В якомусь сенсі це дезінформація, тобто подана інформація виявляється брехнею. Дезінформація подається з різних джерел і западає в підсвідомість людини. Це дуже ефективний метод впливати на свідомість суспільства і водночас дуже жорстокий [12]. Тому засоби масової інформації формуючи суспільну думку мають дуже великий вплив на масову свідомість. Тому є доцільним дослідити друковані ЗМІ тимчасово окупованих територій.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», під друкованими засобами інформації (пресою) в Україні розуміють періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Під діяльністю друкованих ЗМІ [5] визначаються такі дії, як: збирання, створення, редагування, підготовка інформації до друку та видання друкованих ЗМІ з метою її поширення серед читачів. Для нашого дослідження вибрані інформаційні газети так званої Луганської народної республіки.

При аналізі ринку преси в ЛНР дізнались, що деякі газети, такі як: «Антрацитівський вісник», «Бізнес-Інфо», «Експрес-Клуб», «Експрес-Новини», «21 століття», «Комсомольська правда»

та «Стаханівський прапор», продовжили свій друк на окупованій території, змінивши свій контент. Деякі газети утворились у 2014 році на виклик нового уряду, який почав панувати та виокремлюватись з території Луганської області у окрему «республіку».

Це такі газети: «Тиждень Плюс», «Світ Новин», «Тиждень», «Московський комсомолец», «Аргументи і факти», «Новоросія», «Республіка» та «ТРИО». Є й такі, які організувались на обладнанні інших газет. Наприклад, після відмови керівництва «Телегазети» (Стаханов (Кадіївка)) друкувати новини під диктування новоутвореного уряду та співпрацювати з ними бойовики рейдерськи відібрали типографію та офіс газети.

Керівництво газети деякий час переховувалось та врешті-решт виїхало до України. На базі цього офісу організувалась інша ідеологічна газета «Казачий вісник».

По-друге, проаналізувавши зміст кожної з газет, дійшли висновку, що серед представлених

газет у (табл. 2) найновиннішими виявились 4 газети. І тому для нашого дослідження ми обрали 2 газети з Луганська, 1 зі Стаханова (Кадіївки) та 1 з Антрациту. Таким чином, аналізувались: «Експрес Новини» (Експрес новини) та «XXI Век» (XXI століття) з центру ЛНР (Луганськ) та дві «Казачий вестник» (Казачий вісник), яка виходить у м. Стаханов (Кадіївка), та «Антрацитовский вестник» (Антрацитівський вісник), яка виходить у м. Антрацит, що є периферією «республіки». Ці газети регулярно виходили протягом року на території так званої Луганської Народної Республіки, а саме з 1 жовтня 2016 року по 1 жовтня 2017 року. Протягом року утворювалась вибірка контент-аналізу: зі 192 номерів обрано 69.

По-третє, за рік було зібрано усі номери чотирьох газет. Протягом року утворювалась вибірка контент-аналізу. Вибірка формувалась зі створеного списку номерів, які класифіковані у (табл. 1).

Таблиця 1

Список газет Луганської народної республіки з урахуванням видавництва та періодичності у тиждень, станом на 2016 рік

ГАЗЕТА	МІСТО	ПЕРІОДИЧНІСТЬ	ВИДАВНИЦТВО
Антрацитівський вісник (Антрацитовский вестник)	Антрацит	щотижня	Держ. Унітарне підприємство ЛНР «Редакція «Антрацитівський вісник»
Тиждень Плюс (Неделя Плюс)	Антрацит	щотижня	Редакція газети «Неделя Плюс»
Бізнес-Інфо (Бизнес-Инфо)	Луганськ	щотижня	ФoП Білецка І. А.
Експрес-Клуб (Экспрес-Клуб)	Луганськ	щотижня	ТОВ «Прес-експрес»
Експрес-Новини (Экспрес-Новости)	Луганськ	щотижня	ТОВ «Прес-експрес»
21 століття (XXI ВЕК)	Луганськ	щотижня	Юров Ю. П.
Світ новин (Мир новостей)	Луганськ	щотижня	ТОВ «Прес-експрес» - у продажу з 1.02.17
Тиждень (Неделя)	Донецьк	щотижня	ТОВ «Акваріус ІДЗ»
Комсомольська правда (Комсомольская правда)	Донецьк	щотижня	АТ ВД «Комсомольська правда»
Московський комсомолец (Московский комсомолец)	Донецьк	щотижня	ЗАТ Редакція газети «Московський комсомолец»
Аргументи і Факти (Аргументы и факты)	Донецьк	щотижня	АТ «Аргументи і Факти»
Новоросія (Новороссия)	Донецьк	щотижня	Інформаційне агентство «Новоросія»
СНІД-Інфо (Спид-Инфо)	Донецьк	щотижня	Редакція газети «СНІД-Інфо»
Стаханівський прапор (Стахановское знамя)	Стаханов (Кадіївка)	щотижня	Гуру ЛНР "Редакція «Стаханівський прапор»
Республіка (Республика)	Стаханов (Кадіївка)	щотижня	ГУ ЛНР «Редакція газети «Республіка»
Козачий вісник (Козачий вестник)	Стаханов (Кадіївка)	щотижня	ТОВ «Газета «Козачий вісник»
ТРИО (ТРИО)	Стаханов (Кадіївка)	щотижня	ЧП Кісиль Н. Д.

Кількість політичних публікацій у газетах ЛНР

Теми публікацій	Кількість
публікації про політичні відносини з Україною	46
в цілому поява матеріалу в номері про політичні події ЛНР/ДНР	37
питання про бойові дії	30
питання щодо мінських домовленостей	14
публікації про політичні відносини з Росією	12
питання про надання гуманітарної допомоги	12
питання щодо зупинення вогню на фронті	4
публікації про політичні відносини з США	3
питання про мову	2

По-четверте, ротуючи номери газет, склали список номерів, які підлягають контент-аналізу. Наприклад, якщо в жовтні обирали перший тиждень виходу номеру газети «Експрес новини», то у листопаді обрано другий тиждень виходу цієї газети. Таким чином шаг складав 1 номер в один тиждень за урахуванням назви газети. Таким чином охоплено і початок, і середину, і кінець місяця однією газетою. Врахувавши усі складності та ризики був складений план дослідження.

У ході контент-аналізу виявлено, що на території «новоспечених республік» преса друкується виключно російською мовою, тобто в усіх газетах ЛНР не публікуються статті українською мовою, проте інколи з'являються українські цитати, які написані російськими буквами, наприклад, «СВИТЛЕ МАЙБУТНЄ», «СТАЛО ЖЫТЫ КРАЦЕ» тощо. Також виявлено, що серед статей економічної, соціальної направленості значне місце займає висвітлення політичного життя Луганської народної республіки (162 статті). Найбільше таких публікацій про політичні відносини з Україною займають (46 статей), про політичні відносини з Росією (12 статей). Згадування про обстріли та війну є нагальними для ЛНР (30 статей), а питанням щодо мінських домовленостей присвячено всього 14 публікацій. Зафіксовано 12 згадувань про надання гуманітарної допомоги (табл. 2).

Аналізуючи політичну сферу, треба зупинитись на згадуваннях про представників політичної еліти. Кожне згадування цих персон оцінювалось за шкалою «позитивно», «нейтрально», «зважене» та «негативне». Таким чином найбільше згадувань на шпальтах газет займав Ігор Плотницький (нейтральне – 135, зважене – 65, позитивне – 9), Володимир Путін (зважене – 42, нейтральне – 32), Петро Порошенко (зважене –

30, нейтральне – 27, негативне – 8), мер Антрациту (зважене – 18, нейтральне – 26, позитивне – 4), Дональд Трамп (зважене – 15, нейтральне – 12, негативне – 1), Олександр Захарченко (нейтральне – 10, зважене – 3), Сергій Жевлаков (зважене – 9, нейтральне – 1), Барак Обама (нейтральне – 7, зважене – 2, негативне – 1), Юлія Тимошенко (нейтральне – 6, зважене – 1), Віктор Янукович (нейтральне – 5), Хіларі Клінтон (нейтральне – 2, зважене – 2), Ангела Меркель (нейтральне – 2, зважене – 1), Олександр Турчинов (нейтральне – 1).

Можна зробити висновок, що найбільше згадувань належить саме голові ЛНР, трохи менше згадувань мають президенти Росії, України та США, навіть згадування про лідера ДНР на шпальтах луганських газет дуже мало. Треба зазначити, що позитивних згадувань всього 14. Вони належать до прізвищ Плотницький, Андрієнко та Гройсман (9, 4, 1 згадувань відповідно). Найбільша кількість нейтральних згадувань належить до публікацій про Плотницького, Путіна, Порошенка, Андрієнка, Трампа, Захарченка, Обами, Тимошенко, Януковича (135, 32, 27, 26, 12, 10, 7, 6, 5 згадувань відповідно). Зваженими згадуваннями наділені майже ті ж особистості, що й нетральних, наприклад, перша п'ятірка прізвищ виглядає так: Плотницький, Путін, Порошенко, Андрієнко, Трамп (65, 42, 30, 18, 15 згадувань відповідно). Негативні згадування належать до П. Порошенка. Таким чином, найзгадуванішою постаттю у публікаціях є І. Плотницький, В. Путін, П. Порошенко, Андрієнко та Д. Трамп (200, 74, 65, 44, 28 будь-яких згадувань відповідно). Таким чином, маємо згадування однієї постаті, які варіюються від позитивних оцінок до негативних.

Особливо неоднозначною є постать П. Порошенка, і це зрозуміло через низку об'єктивних причин.

За такою ж шкалою були оцінені й вищі органи влади України, ЛНР та Російської Федерації. Найбільше згадувань має влада Луганської Народної Республіки (108 згадування без урахування шкали), із них 5 згадувань є позитивними, 45 – нейтральними, 58 – зваженими, 0 – негативні. Про українську владу дещо менше згадувань (74 згадувань без урахування шкали), з них 0 – позитивних, 34 – нейтральні, 20 – зважене, 0 – негативних). В газетах згадуються й адміністрації міст Антрацита, Стаханова (Кадіївки) та Луганська. Загалом вони виступають перед читачем в позитивних чи нейтральних оцінках. Про місії ОБСЄ та ООН найчастіше згадуються позитивними репліками та публікаціями.

Висновок.

Отже, проаналізувавши публікації у друкованих ЗМІ так званої Луганської народної ре-

спубліки, дійшли висновку, що політичне життя окупованої території висвітлюється найчастіше. Цікавим виявився факт й про кількість публікацій щодо української чи російської влади. Вони не мають значної розбіжності. Також було виявлено, що хоча й спостерігаються у газетах й негативні статті щодо України, все ж таки найчастіше вона висвітлюється у нейтральному контексті.

Якщо говорити про перспективи розвитку ЛНР, то в обраних газетах майже не зазначаються. Про перспективу воліють мовчати у друкованих ЗМІ Луганської Народної Республіки. Лише 3 згадування щодо самостійності республіки. Тобто не бути підвладними ані Росії, ані Україні. Проте Росія слугує союзником та служить прикладом для ЛНР. Щодо перспективи розвитку України, то з матеріалів газети було видно, що Україна все ж таки прагне увійти до складу ЄС, проте таких публікацій дуже мало (всього 4).

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – Санкт-Петербург: Медиум, Ювента, 1997. – 310 с.
2. Батлер Дж. Психика власти: теории субъекции / Дж. Батлер. – Харьков: ХЦГИ, 2002. – 168 с.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
4. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. – М., 1999. – С. 193-226.
6. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
7. Валлерстайн И. Конец знакомого мира / И. Валлерстайн. – М.: Логос, 2004. – 368 с.
8. Вебер М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.
9. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия та проблеми виміру / Б. А. Грушин. – М.: Політздат., 1987. – 127 с.
10. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості / В. В. Карлова. – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 157-313, 399-434, 455-464.
12. Ксенофонтowa I. В. Специфіка комунікації в умовах анонімності: меметика, іміджборди, тролінг / I. В. Ксенофонтowa // Інтернет і фольклор. Збірник статей. – 2009. – С. 285-294.
13. Ліппман У. Громадська думка / У. Ліппман. – М.: Інститут Фонду «Громадська думка», 2004. – 384 с.
14. Маклюен Г. М. Внешние расширения человека / Г. М. Маклюен. – М.; Жуковский: КАНОН – пресс – Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
15. Мертон Р. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное массовое действие / Р. Мертон, П. Лазарсфельд. – М.: Аспект-пресс, 2000.
16. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
17. Салемгареева Л. С. ЗМІ і суспільна свідомість: вплив, проблеми, технології маніпулювання / Л. С. Салемгареева // Наука. Вісник електронних і друкованих ЗМІ. – 2013. – № 2.
18. Тоффлер Е. Третья Хвиля / Е. Тоффлер. – Київ: Вид. дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.
19. Тард Г. Общественное мнение и топа / Г. Тард. – М., 1902 г. – 414 с.
20. У СБУ заявили, що російські канали застосовують проти телеглядачів заборонений метот «25-го кадр». – Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/u-sbuzayavili-scho-rosiyski-kanali-zastosovuyut-protiteleglyadachiv-25-y-kadr-350517.html>.
21. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс / Ю. Хабермас // Першоджерела комунікативної філософії. – Київ: Либідь, 1996. – С. 84-91.

REFERENCES

1. Adorno, T., & Horkhajmer, M. (1997). *Dialektika prosveshhenija. Filosofskie fragmenty [Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments]*. Sankt-Peterburg [in Russian].
2. Batler, Dzh. (2002). *Pshika vlasti: teorii subekcii [Psychology of Power: Theories of Subjects]*. Harkov: HCGI [in Russian].
3. Bauman, Z. (2005). *Individualizirovannoe obshhestvo [Individualized society]*. Moscow: Logos [in Russian].

4. Berger, P., & Lukman, T. (1995). *Social'noe konstruirovaniye real'nosti [Social Construction of Reality]*. Moscow [in Russian].
5. Bodrijar, Zh. (1999). *Rekviem po mass-media [Requiem in Mass Media]*. *Pojetika i politika*. Moscow [in Russian].
6. Burd'e, P. (2002). *O televidenii i zhurnalistike [On television and journalism]*. Moscow [in Russian].
7. Vallerstajin, I. (2004). *Konec znakovogo mira [The end of the familiar world]*. Moscow [in Russian].
8. Veber, M. (1990). *Osnovnye sociologicheskie ponjatija [Basic sociological concepts]*. *Izbrannye proizvedeniya*. Moscow [in Russian].
9. Grushin, B.A. (1987). *Efektivnist' masovoï informacii i propagandi: ponjattja ta problemi vimiru [Effectivism of Mass Media and Propaganda: Understanding the Problems and Warnings]*. Moscow: Politizdat [in Russian].
10. Karlova, V.V. *Vpliv zasobiv masovoï informacii na formuvannja ukrains'koi nacional'noi svidomosti [The Influence of Mass Media on the Formation of Ukrainian National Consciousness]*. Retrieved from: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> [in Ukrainian].
11. Kastels, M. (2000). *Informacionnaja jepoha: Jekonomika, obshhestvo i kultura [Information Age: Economy, Society and Culture]*. Moscow: GU VShJe [in Russian].
12. Ksenofontova, I.V. (2009). *Spetsyfika komunikatsii v umovakh anonimnosti: memetyka, imidzhbordy, trolinh [The Specificity of Communication in Conditions of Anonymity: Memetics, Image Bars, Trolems]*. *Internet i folklor: Zbirnyk statei*, 285-294 [in Ukrainian].
13. Lippman, U. (2004). *Hromadska dumka [Public Opinion]*. Moscow: Instytut Fondu «Hromadska dumka» [in Russian].
14. Makliuen, H.M. (2003). *Vneshnye rasshyreniya cheloveka [External Human Extensions]*. Moscow; Zhukovskiy: KANON – press – Ts, Kuchkovo pole [in Russian].
15. Merton, R., & Lazarsfeld, P. (2000). *Massovaia kommunykatsiya, massovye vkusy y orhanyzovannoe massovoe deistviye [Mass communication, mass tastes and organized mass action]*. Moscow: Aspekt-press [in Russian].
16. Pocheptsov, H.H. (2000). *Informatsionnyye voyny [Information warfare]*. Moscow: Refl-buk [in Russian].
17. Salemharieieva, L.S. (2013). *ZMI i suspilna svidomist: vplyv, problemy, tekhnolohii manipuliuvannia [Mass media and public consciousness: influence, problems, technologies of manipulation]*. *Nauka. Visnyk elektronnykh i drukovanykh ZMI*, 2 [in Ukrainian].
18. Toffler, E. (2000). *Tretia Khvylya [Third Wave]*. Kyiv: Vyd. dim «Vsesvit» [in Ukrainian].
19. Tard, H. (1902). *Obshchestvennoe mnenie y topa [Public Opinion and Top]*. Moscow [in Russian].
20. *U SBU zaiavly, shcho rosiyski kanaly zastosoveryut proty telehlyadachiv zaboronenyi metod «25-ho kadr» [The SBU claimed that Russian channels are using the «25th frame» method prohibited by viewers]*. Retrieved from: <http://tsn.ua/politika/u-sbuzayavili-scho-rosiyski-kanali-zastosovuyut-protiteglyadachiv-25-y-kadr-350517.html>.
21. Khabermas, Yu. (1996). *Komunikativna diia i dyskurs [Communicative Action and Discourse]*. *Pershodzherela komunikativnoi filosofii*. Kyiv [in Ukrainian].

Катерина Михайлівна Котеленець

Кандидат соціологічних наук, доцент
Луганський національний університету імені
Тараса Шевченка
91000, м. Старобільськ, пл. Гоголя, 1
Email: lnu.katemix@gmail.com

Kateryna Kotelenets

PhD of Sociological, As. Prof.
Taras Shevchenko National University of Lugansk
1, Gogol sq, Starobilsk, 91000, Ukraine

Ірина Іванівна Боровенська

Асистент
Луганський національний університету імені Та-
раса Шевченка
91000, м. Старобільськ, пл. Гоголя, 1
Email: irochkaborovenska@gmail.com

Iryna Borovenska

Assistant
Taras Shevchenko National University of Lugansk
1, Gogol sq, Starobilsk, 91000, Ukraine

Цитування: Котеленець К. М. Політичне життя окупованої території Луганської області: відображення у друкованих засобах масової інформації / К. М. Котеленець, І. І. Боровенська // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2019. – Т. 22. – № 4. – С. 91-99.

Citation: Kotelenets, K.M., & Borovenska, I.I. (2019). *Politychne zhyttia okupovanoi terytorii Luhanskoi oblasti: vidobrazhennia u drukovanykh zasobakh masovoi informatsii [The political life of the occupied territory of the Luhansk region in the print media]*. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 22 (4), 91-99.

Стаття надійшла / Article arrived: 19.03.2019

Схвалено до друку / Accepted: 23.04.2019