

УДК 316.776.23

Ігор Бенцал



ВЕКТОРИ ТЕХНОЛОГІЙ ОПРИЛЮДНЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Досліджено вектори технологій оприлюднення політичної інформації у теленовинах «Інтера», «1+1», «ICTV». Встановлено способи відображення політичної комунікації в інформаційних випусках у виборчий і міжвиборчий періоди.

Ключові слова: вектори технологій оприлюднення політичної інформації, теленовини, міжвиборчий період, політичні медіатехнології.

Исследовано векторы технологий предания огласке политической информации в теленовостях «Интера», «1+1», «ICTV». Установлены способы отображения политической коммуникации в информационных выпусках в избирательный и межизбирательный периоды.

Ключевые слова: векторы технологий предания огласке политической информации, теленовости, межизбирательный период, политические медиатехнологии.

Investigational vectors of technologies of legend publicity of political information in news TV channels «Inter», «1+1», «ICTV». The methods of reflection of political communication are set in informative issues in electoral and interelectoral periods.

Key words: vectors of technologies of legend publicity of political information, TV-news, interelectoral period, political media technologies.

Останні п'ять років в Україні були насиченими політичними подіями. Політична інформація посідала чільне місце в інформаційних випусках телебачення. Новини стали майданчиком для політичних інформаційних технологій, зокрема інформаційних війн. Означена проблематика інформаційних взаємин ЗМІ й політиків частково знайшла своє вирішення у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців: П. Вінтерхофф-Шпурка, Н. Габор, Д. Дуцик, С. Кара-Мурзи, С. Квіта, К. Крос і Р. Гакет, Т. Кузнецової, М. Мак-Кобса, Б. Потятиника, Г. Почепцова, Т. Федорів, Ю. Фінклера, Г. Штротмайера та ін., у матеріалах «Телекритики», інших спеціалізованих Інтернет-

сайтів — www.mediakrytyka.info, www.piar.kiev.ua, www.polit.ru, www.manipulation.com.ua, www.psycho.ru, www.medialiteracy.com.

Мета наукової розвідки — дослідити вектори технологій оприлюднення політичної інформації у теленовинах «Інтера», «1+1», «ICTV». **Завданнями** дослідження є встановлення способів відображення політичної комунікації в інформаційних випусках у виборчий і між-виборчі періоди; описання найбільш поширених негативних виявів інформаційних війн у випусках новин досліджуваних телеканалів. **Об'єкт** дослідження — теленовини «Подобиці», «ТСН», «Факти». **Предмет** — висвітлення політичної комунікації у зазначених інформаційних випусках.

Політичні медіатехнології, починаючи з вересня 2005 року, набули характеру організованих інформаційних війн, які розпочалися у першу чергу між представниками нової влади. Під час виборчих кампаній 2006–2007 років кількість і тривалість інформаційних атак збільшилися. 2008 рік закріпив традицію, шліфувалися прийоми, тим паче риторика політиків у медіа все частіше нагадувала початок виборчої президентської кампанії, що офіційно стартувала 19 жовтня 2009 року. Це простежуємо в кількох тенденціях, що взаємодоповнювали одна одну, окремі розумілися тільки в поєднанні з контекстом суспільно-політичного життя країни та медійних завдань. На підставі аналізу інформаційних випусків виділяємо такі основні вектори технологій оприлюднення політичної інформації на телеканалах: акцентування уваги на політичній тематиці; зосередження на викладі політичних сенсаційних повідомлень без підкріплених фактів, доказів та аргументів; спекуляція на висвітленні конфліктів, скандалів; політизація соціально-культурних проблем та подій; системна критика політика чи партії без дотримання стандартів професійної журналістики; тенденційна критика або прихильність у висвітленні діяльності влади, політиків, партій під час виборчих кампаній, передвиборчий період.

Акцентування уваги на політичній тематиці. На підставі аналізу інформаційних випусків, моніторингових теленовин центральних каналів, оцінок експертів констатуємо надмірну експлуатацію політичної тематики. Сюжети такого змісту часто тривали довше, ніж інші значущі повідомлення, редакції запровадили практику запрошення ньюз-мейкерів до студії, зазвичай гостями були політики, зокрема провладні. В основному питання стосувалися взаємовідносин у по-

літикумі, а не насущних проблем суспільства. Такої ж думки фахівці Академія Української преси. У результатах контент-аналізу новин телеканалів «УТ-1», «1+1», «Інтер», «Новий канал», «ІСТV», «СТБ», «ТРК», «Україна», «5-й канал», «Тоніс», «НТН» вони зазначили, що основними суб'єктами в інформаційних випусках про Україну в 2005 році були політичні інститути — 79 %, 59 % — склали політичні персони, 29 % — політичні партії [9]. У верстці інформаційних випусків політичні новини, що не впливали на долю країни, не стосувалися нагальних суспільних питань, займали перші позиції.

Зосередження на викладі політичних сенсаційних повідомлень без підкріплених фактів, доказів та аргументів. Сенсаційний підхід у викладі подій, звісно, не є порушенням професійних стандартів, етики чи моралі. Правда, тільки в тому випадку, коли справді йдеться про факти, які обґрунтовані, доведені й розтлумачені з різних точок зору, про них обов'язково має знати суспільство. Без дотримання таких вимог сенсація — брехня, яка оприлюднюється заради рейтингу. Заяви представників влади, політиків, які мають сенсаційний характер, журналісти мають право подавати до ефіру, але без зайвої драматизації, нагнітання і з обов'язковим зазначенням — є чи немає доказової бази в ньюз-мейкера. Тоді глядач одразу зможе визначитися — вірити повідомленню чи ні. Наприклад, у підсумковому випуску ТСН («1+1») за 3 серпня 2005 року в сюжеті про реприватизаційні процеси диктор у кадрі зазначає: *«Юлія Тимошенко завдає нового удару по статках Віктора Пінчука та Рината Ахметова»*. Проте ця голосна заява не підтверджується і не аргументується у сюжеті. І з нього не зрозуміло: чи має Ю. Тимошенко підстави на такі дії, чи йдеться про звичайнісіньку боротьбу між олігархами. Новини національних телеканалів у листопаді 2006 року були перенасичені роздмухуванням різних політичних заяв напередодні з'їзду партії «Народний Союз — Наша Україна». Журналісти намагалися робити прогнози, припущення, зазвичай, не маючи на це підстав. Інтригу телевізійники зробили з кадрового питання (на з'їзді мали обрати голову політсили). Наприклад, в ефірі досліджуваних каналів були названі нібито претенденти (було подано як твердження), але коментарів зазначених осіб чи інших джерел, які б підтверджували інформацію, вказано не було. Один із поширених способів надати більшої ваги політичній події — використання оціночних суджень та висновків. ІСТV: «Факти» — 4.08.09/19.00: *«Но-*

вий конфлікт назріває у стосунках Президента та Прем'єра»; «Інтер»: «Подобиці» — 11.08.09/20.00: «Сенсационное заявление сделал сегодня президент Дмитрий Медведев. По его словам, президент Украины Виктор Ющенко ведет антироссийскую политику...»; «1+1»: «ТСН»— 28.08.09/19.30: «Волі і побачення зі столицею вимагає скандально відомий экс-суддя Ігор Зварич». Сенсаційним повідомленням політичної тематики, які набули резонансу в інформаційному просторі, телеканали намагаються продовжити життя. Часто приводом для реанімації теми стають чиїсь неофіційні, неперевірені дані, чутки. Показовим прикладом тут є події, пов'язані з втечею Лозинського та згвалтуванням підлітків в Міжнародному дитячому центрі «Артек». «Інтер» продовжував як міг розкрити ним тему про Лозинського. 23 серпня у підсумковій програмі журналісти подали репортаж з Голованівська (у цьому селищі маєток Лозинського), але нічого нового глядач не дізнався. Нових фактів не було оприлюднено. Отже, сюжет подавався у верстку для підтримки рейтингової теми, а не для того, щоб розповісти щось нове у справі. Упродовж двох тижнів в ефірі загальнонаціональних телеканалів у висвітленні теми згвалтування дітей домінували звинувачення на адресу нібито причетних до злочину депутатів, називалися прізвиська. Водночас ні працівники УМВС, ні прокуратура не оприлюднювала ніяких фактів, що засвідчували б злочиння народних обранців.

Спекуляція на висвітленні конфліктів, скандалів. Треба відзначити, що матеріали про конфлікти в новинах телеканалів об'єднує бездоказовість повідомлень про провину звинувачених сторін на час оприлюднення інформації, у більшості сюжетах йшлося насамперед про взаємозвинувачення. Журналісти намагалися подати синхрони з найрізкішими висловлюваннями політиків, композиційною побудовою матеріалів, власне авторською лексикою підсилювали емоційність конфлікту. Натомість суть проблеми (у кращому випадку) залишалася не периферії викладу, розумілася з контексту, тобто причини конфліктів зазвичай ніхто не шукав. Наводимо приклад найгучніших інформаційних кампаній, які тривали в українському телепросторі більше двох тижнів, час від часу поновлювалися в ефірах вістей і політичних ток-шоу:

2005 рік — про арешт представника Партії регіонів Б. Колесникова; затримання у Сполучених Штатах Америки экс-голови Сумської

обласної державної адміністрації Володимира Щербаня; переслідування опозиції; полеміка навколо продажу заводу «Криворіжсталь»; відставка Ю. Тимошенко; кадровий скандал у Секретаріаті Президента у зв'язку із заявами про корупцію Ю. Тимошенко.

2006 рік — українсько-російська газова війна; «конституційна криза»; причетність до інциденту з бориспільським прокурором Олександром Кузовкіним сина Президента; антинатовські виступи в Криму; формування парламентської коаліції.

2007 рік — протистояння антикризової коаліції та опозиції, Президента та Кабінету Міністрів; звільнення міністра закордонних справ Б. Тарасюка; звинувачення у зраді та аморальному вчинку А Кінаха; обшук на квартирі Ю. Луценка; звинувачення СБУ судді КС Сюзанни Станік у корупції; рішення Конституційного Суду про заборону телевізійній трансляції його засідання з приводу відповідності Основному Закону Указу Президента про розпуск парламенту;

2009 рік — реанімація теми 2004 року про те, що нібито В.Ющенко не був отруєний; конфлікт Ю. Луценка в німецькому аеропорту; кадровий скандал із заступником голови СБУ Кислинським, якого звинувачували в підробці диплома про вищу освіту; роздмухування теми про звинувачення кількох народних депутатів у зґвалтуванні дітей.

Зловживання політичними конфліктними темами простежується не тільки в кількісному вимірі, а й у формі їх подання. Йдеться про комунікативне посилення інтриги, політичної суперечки шляхом домислення, подання суб'єктивних вражень, безапеляційних тверджень за істину, висунення гіпотез без аргументів. Такий спосіб оприлюднення інформації — маніпулятивний. Його часто використовували для висвітлення політичних подій і заяв на телебаченні, найбільше це стосується підсумкових програм.

Політичні скандали як засіб боротьби ефективно експлуатувалися під час виборчих кампаній. Наприклад, на початку 2006 року топ-темами для інформаційних служб були газова криза та контракт з «Росукренерго», відставка уряду Єханурова. У 2009-му ще перед стартом президентської кампанії (перед 19 жовтня) були активізовані компрометуючі теми «зґвалтування дітей за участю депутатів від БЮТ» та «підробного диплома заступника голови СБУ А. Кислинського». Тема педофілів займала перші позиції в інформаційних випусках від 13 до 22-го жовтня. У той же час за цей період журналісти

не спромоглися «накопати» нової інформації, глядач не отримував нових фактів у справі. До кінця 2009 року глядачі не дізналися, наскільки правдиві ці звинувачення.

Політизація соціально-культурних проблем та подій. Найбільшої політизації в українському телеєфірі зазнають теми «українсько-російська мови», «визнання воїнів УПА», «голодомор». Під час загострення політичних конфліктів, виборчих кампаній вони стають ефективною технологією маніпуляції електоральної прихильності. Полярні погляди політиків до цих питань призвели до розколу суспільної свідомості. Журналісти теж причетні до цього, адже йдеться про підхід до вивчення та інформування про ці проблеми глядачів. Добре ілюструють це телесюжети «ТСН», «Фактів», «Подобиць». 14 жовтня 2006 року, коли інформаційним приводом виступає сама дата — річниця створення Української Повстанської Армії. Автори матеріалів зосередили увагу не на головній події, а на протистоянні ідеологічних противників, бійках, гаслах під час урочистого ходу на Майдані Незалежності. Синхрони воїнів УПА, їх опонентів (головно комуністів, політиків) добиралися радше для того, аби підкреслити непримиренність сторін. Про історію визвольної боротьби, причини невизнання частиною суспільства вояків УПА говорилося між іншим. Тобто замість того, щоб розповісти про важливе, медійники вдалися до політизації історичної пам'яті. Подібно зазначена тема висвітлювалася і в 2008 і 2009 роках.

Інструментом політичного піару у виборчій і міжвиборчій періоди ставали і такі соціальні питання: одноразова грошова допомога при народженні дитини; підвищення пенсій, зарплат; ціни на комунальні послуги для населення. Прийняття бюджету держави в українському телепросторі теж прийнято висвітлювати в першу чергу під кутом політичної боротьби, оцінки того, хто з опонентів більше набрав електоральних балів («1+1», «ТСН», 19.30/20.12.06): *«Чиєю перемогою завершилася чергова баталія, думки експертів розходяться. Точно виграв Янукович. Але і Ющенко не програв. Але всі погоджуються: ця битва навряд чи остання».*

Не посоромилися політики використати для піару й стихію, що сталася у липні 2008 року в Західній Україні. У 2009 році вони розкрутили цілу бюджетну кампанію — блокували роботу парламенту з вимогою передбачити в головному фінансовому документі кошти на

підвищення соціальних стандартів. Про це говорилося в ефірі багато. Водночас значно менше було сюжетів про те, скільки народ втрачає на тому, що не приймаються інші соціально-важливі питання. Перше вересня як День знань активно використовується для піару політиків практично щороку. Цим грішили усі телеканали без винятку. Перший національний (сюжет Ольги Скотникової) — розповідь про відвідини Президента України В.Ющенка однієї зі шкіл; «1+1» (сюжет Валентини Доброти) — матеріали про В. Ющенка і В. Януковича; «Інтер» (сюжет Алли Матюшок) — про візити В. Ющенка, В. Януковича та А. Яценюка до шкіл; «ICTV» — усні повідомлення про відвідини шкіл політиками — В. Ющенком, В. Януковичем та А. Яценюком.

Епідемію грипу в 2009 році політики теж використали для самопіару й боротьби з опонентами президентської кампанії. Активно висвітлювати цю тему телеканали розпочали з 27 жовтня. Проте джерелами інформації, коментаторами ситуації із захворювання на грип та ГРВІ в основному були політики, що балотувалися на посаду Президента України. Зокрема, 31 жовтня усі цифри, які називалися в ефірі каналів, спиралися переважно на заяви Президента та Прем'єр-міністра України, а не на дані лікарів.

Тенденційна критика або прихильність у висвітленні діяльності влади, політиків, партій під час виборчих кампаній, передвиборчий період. Упередженість (позитивна / негативна) до політсил в інформаційних випусках виборчої кампанії 2006 року простежувалася, починаючи з січня. Хоча за формою у сюжетах збалансованості дотримувалися, проте тривале спостереження допомагало виявити систему в симпатіях і антипатіях. Це підтвердили моніторинги теленовін. «Простежувалися симпатії ICTV до НСНУ, Інтера — до блоку «Не так!» та Партії регіонів, «1+1» — до БЮТ» [8] Асоціація «Спільний простір» та комітет «Рівність можливостей» у результатах моніторингу вітчизняних телеканалів зазначали, що з розгортанням виборчої кампанії 2006 року частішають спроби вплинути на виборця за допомогою прихованої агітації «за» чи «проти», маніпулятивних технологій стало більше [4].

Перед березневими виборами цього ж року Асоціація «Спільний простір» та комітет «Рівність можливостей» оприлюднили підсумкові дані моніторингів. У них зазначалося, що рівень використання маніпулятивних технологій порівняно з кампанією 2004 року суттєво зни-

звився, найчастіше проявлявся у «підміні жанру» — репортаж з аналітикою. «Під час виборчої кампанії найбільш активно висвітлювалася діяльність суб'єктів виборчого процесу, що мали потужні владні та фінансові важелі впливу, — Народного блоку Литвина, Партії регіонів, СПУ, «Нашої України», БЮТу. У негативній тональності більшість матеріалів було присвячено діяльності саме «Нашої України» [2].

У дослідженнях теленовин 10 провідних каналів України експерти Академії Української Преси також стверджують, що українські медіа не дотримувалися нейтралітету під час виборчої кампанії 2006 року. Помітна перевага надавалася (у формі позитивних згадувань і доступу до ефіру) представникам «Нашої України». А загалом у другій половині кампанії інформаційні випуски «стали слідувати політичним іміджам і стратегіям рекламних кампаній партій / блоків» [10]. Політичні сили намагалися спродувати якомога більше інформаційних приводів, аби потрапити до блоку найактуальніших новин. Тому практично всі політичні новини мали передвиборний підтекст.

Під час дочасних парламентських виборів 2007 року найбільшу частку ефіру мали політичні сили — Партія регіонів, блок «Наша Україна — Народна самооборона» та БЮТ. Хоча під час кампанії не було потужних інформаційних атак, і журналісти загалом висвітлювали агітацію збалансовано, все ж ми виявили приховані технології впливу на глядача. Представлення симпатій телеканалів реалізовувалося через такі маніпулятивні технології: «політична джинса», нав'язування думки, свідоме применшення значення співрозмовника Запитання ведучої: *«Навіщо маленьким партіям чи блокам іти в парламент. Адже на політику великих партій вони не впливають?»* («1+1», «ТСН», — 19.30/15.09.07), *«Бютівці мусять дочекатися, поки суд зобов'яже ЦВК їх зареєструвати. А поки їм агітувати заборонено. Втім, ліпшої реклами, аніж скандал з реєстрацією годі й придумати. Дарма, хто в чому винен»* («ICTV», «Факти» — 18.45/11.08.07).

Фальш-старт виборчої кампанії у 2008 році, що розпочався після жовтневого указу Президента про призначення дострокових виборів, збагатив теленовини «джинсою». Тривалий час ще не було відомо, чи справді будуть вибори, але окремі політики вирішили інтенсивніше репрезентувати себе глядачам. Наприкінці 2008 року більше 50 відсотків сюжетів політичної тематики мали рекламний зміст, — йдеться у статті «Джинса і вибори» [6].

Такі ж тенденції були й у 2009 році. «Політична джинса» з'явилася в ефірі телеканалів ще до початку офіційного оголошення виборчої кампанії. У вересні експерти оголосили про чимало кількості сюжетів, які мають прямі й непрямі ознаки замовності. За два місяці (серпень, вересень) лідерами таких матеріалів були ICTV (62 сюжети) та Перший національний — 24, трохи поступалися «1+1» — 18, «Інтер» — 10 [5]. Тож таких прикладів чимало. Наші висновки підтверджують дослідження експертів, які фіксували «джинсу» чи не кожного випуску на усіх телеканалах.

Під час президентської виборчої кампанії 2009 року телеканали експлуатували дві скандальні теми — зґвалтування дітей в «Артеці» та дії влади під час епідемії грипу. Інформаційні служби використали їх для рейтингу, в окремих випусках подавали інформацію не збалансовано. Беручи до уваги кількість негативної інформації, спрямованої на кандидата в президенти Ю. Тимошенко, можна вважати, що журналісти тенденційно критикували цього політика. У сюжетах лунала критика не тільки з вуст опонентів (у синхронах Віктора Ющенка та представників Партії регіонів ця подія пов'язувалася з політичною силою, яку представляє Ю. Тимошенко; депутатів, прізвища яких фігурували у справі, називали злочинцями), кореспонденти допускали в матеріалах оціночні судження та висновки. Скандал було політизовано, це недопустимо в будь-якому разі, особливо в рамках виборчої кампанії.

Учасники президентської кампанії та ньюз-руми спекулювали на епідемії грипу, чимало заяв мали відверто маніпулятивні ознаки, використовувався прийом наклеювання ярликів. Кандидати в Президенти шоразу завдавали інформаційних ударів опонентові, Прем'єр-міністрові Ю. Тимошенко: мовляв, вона штучно створила ажіотаж навколо епідемії; зібрала велику кількість людей на Майдані з усієї України напередодні епідемії; її непрофесійні дії стали причиною швидкого поширення хвороби по Україні. Натомість автори моніторингів, що реалізується громадською організацією «Телекритика» та ГО «Інститут масової інформації», довели: саме численні порушення професійних стандартів під час висвітлення теми епідемії грипу та появи в Україні вірусу нового грипу А/Н1N1 могли стимулювати поширення паніки. Журналісти оприлюднювали чутки та неперевірену інформацію про причини та обставин загибелі людей, а також

дій влади, пов'язаних із приборканням епідемії. Більшість матеріалів, що містять заяви політиків про грип, мають ознаки замовності. Наприклад, з 26 по 31 жовтня на «1+1» було 8 замовних сюжетів, в ефірі телеканалу «ICTV» — 7 [7].

Політики намагалися привернути увагу електорату й позитвним «грипозним піаром». Зокрема, Віктор Янукович виступав із заявами про те, що Партії регіонів оплатили виробництво десятків тисяч тюбиків оксолінової мазі на підприємстві «Лубнифарм». Політик обіцяв — препарат роздадуть громадянам безкоштовно: «Арсеній Яценюк у Криму закликав людей на свій мітинг, пообіцявши роздавати безкоштовні марлеві пов'язки, хоча напередодні стверджував, що епідемія грипу — вигадка опонентів, які вирішили попіаритись на народному горі» [1].

Отже, телеканали упродовж останніх п'яти років в основному експлуатували політичну тематику, а не зосереджувалися на професійному висвітленні. Ми виділили п'ять головних векторів технологій оприлюднення політичної інформації у теленовинах. Вони дають підставу стверджувати, що ньюз-руми брали усвідомлену участь у політичних інформаційних баталіях, були співавторами політичних інформаційних технологій. Зазвичай меседжі були негативного характеру, ігнорувалася етика, політична комунікація набрала форми та змісту інформаційних атак. Телебачення не виконувало ролі справедливого судді, часто ставало на чийсь бік, використовувало політику як засіб підвищення рейтингу. В основному це стосується міжвиборчих періодів, під час передвиборчих кампаній журналісти працювали коректніше, намагалися дотримуватися вимог оприлюднення інформації, подані в ефір заяви політиків практично не виходили за межі правового поля. Ці висновки наштовхують на необхідність розробити концепцію, яка б унеможливила використання телебачення для політичних інформаційних війн, змушувала б ЗМІ за будь-яких обставин дотримуватися стандартів професійної журналістики.

БІБЛОГРАФІЯ

1. *Довженко Отар*. Піар на добрих справах [Електронний ресурс] / О. Довженко. — Режим доступу : [http : //www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-11-26/49597](http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-11-26/49597).

2. За тиждень до виборів загальнонаціональні телеканали стають пасивними [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/monitoring-archive/2006-03-22/6696>.
3. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практичний посібник для журналіста / І. Куляс, О. Макаренко. — К. : Вид-во ХББ, 2006. — 120 с.
4. На телевізійну «зброю» знову попит. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-02-01/6367>.
5. Політики — головні замовники сумнівних матеріалів в українських ЗМІ. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://telekritika.ua/news/2009-09-28/48220>.
6. Полуденко А. Джинса і вибори [Електронний ресурс] / А. Полуденко, М. Семенченко — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-11-18/42078>.
7. Порушення стандартів у теленовінах сприяли поширенню «грипозної» паніки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telenovini/2009-11-20/49451>.
8. Телеканали пішли на вибори [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-02-15/6454>. — Назва з екрана.
9. Теленовіни стають конфліктнішими [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2005-12-06/5486>.
10. Хто кого : журналістські стандарти на виборах [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/monitoring-archive/2006-03-16/6646>.
11. Штрмайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штрмайєр ; пер. з нім. А. Орган. — К. : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.