

## ЩОДО ПРИХОВАНОЇ ПАРТІЙНОСТІ ЗМІ

**Макарчук О. Г.**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»  
м. Львів, Україна*

Політика апіорі містить у собі комунікаційне начало, а політичні партії відіграють важливу роль у медіа-системі кожної держави світу. Звідси – ЗМІ мають потужні важелі впливу на політичний процес та є одним із основних інструментів формування громадської думки в кожній країні у сенсі вибудовування гармонійної системи співвідношення різних суспільних інтересів та сил.

Не випадково дослідники вважають, що управління інформаційним середовищем є ключем до управління суспільством, а ЗМІ виступають інструментом влади та впливу.

Відтак актуальність набуває питання про виявлення позиції та можливостей засобів масової інформації, які відіграють значну роль у визначенні населенням нібито «власних» політичних настроїв, особливо у період передвиборних кампаній.

«Медіа, – оптимістично вказує Венеційська комісія, – інформують громадськість у правильній, точній, прозорій та збалансованій формі. Співробітники та власники ЗМІ повинні ухвалити принципи журналістської етики та незалежності, вони також не можуть чинити тиск на своїх співробітників» [1].

Довший час ретлясляторами партійних меседжів служили спеціалізовані видання, навколо яких гуртувалися прихильники певних політичних сил. Ці видання, що не приховували свою ідеологічну позицію, являли собою своєрідну трибуну для висловлення авторами оцінок та суджень, що відображали погляди та позицію певної політичної сили на процеси, які відбувалися у суспільстві.

Водночас, на наших очах відбулося зникнення сталого поділу суспільства за партійною ознакою. «Масштабною зміною нашої (тут – американської. – О.М.) політики, – запевняє *Craig Gilbert* – є зникнення політичних розбіжностей у партіях, оскільки всі сторони стають все більш внутрішньо однорідними» [2].

Окрім цього, мобільність електорату, «відмирання» партійної преси й домінування телебачення на ринку ЗМІ, а також збільшений вплив Інтернету як нового «масового організатора» призвели до зростання

професіоналізму та вдосконаленню політичних технологій у сфері роботи політичних партій зі ЗМІ.

Пропаганда вузько-партійних ідей змінилася показною об'єктивністю; видавці прагнули розширити читацьку аудиторію та залучити інвесторів-рекламодавців. Журналісти та видавці провідних ЗМІ навчилися брати до уваги не лише внутрішню аудиторію, а й міжнародну реакцію на друковане слово. Відтак чітко ЗМІ з чітко визначеною партійною позицією, як-от у «Фолькішер беобахтер» чи «Правди» середини 40-х рр. минулого сторіччя сьогодні практично не залишилося. При цьому партії як такі, звісно, нікуди не поділися.

То ж багато формально незалежних ЗМІ, які намагаються не афішувати свої політичні симпатії, реально містять у собі приховану партійність, стоять на певних політичних позиціях, активно обстоюючи їх в інформаційних баталіях.

Нерідко це здійснюється шляхом «неформальних контактів між представниками засобів масової інформації та представниками (...) політичних партій» чи через «прямий підкуп журналістів та тіньове фінансування ЗМІ, що здійснюється (у тому числі. – О.М.) політичними партіями [3, с. 359].

Можливі й інші, так би мовити більш новітні підходи. Так, газета КПК «Женьмінь жибао» та інформаційне агентство «Сінхуа», в рамках оголошеної КПК стратегії «велика закордонна пропаганда» проводять лінію на використання іноземних ЗМІ для глобального поширення китайської комуністичної партійної пропаганди. Зокрема, Washington Post, Wall Street Journal, New York Times, інші впливові американські видання публікують статті, що їх готує «Сінхуа» спеціально для англомовних видань. Часто такі публікації розміщуються на шпальтах як рекламні під малопомітними маркерами China Watch чи China Focus [4].

Очевидно, що політики повинні мати можливість транслювати свої меседжі через ЗМІ різних форматів за допомогою усіх способів та варіацій, що не суперечать букві і духу законів. З іншого боку, споживач друкованої продукції (читач, глядач чи радіослухач) повинен мати ключ до розуміння того, яка політична сила (байдуже – вітчизняна чи зарубіжна) стоїть за тим чи іншим ЗМІ. Споживачі інформаційного продукту – за появи власного бажання – мають змогу отримати миттєву довідку про засновників видання, його персонал та джерела фінансування.

### **Література:**

1. Горчинська О. Медиа и выборы: тонкости освещения предвыборных кампаний в СМИ URL: <https://detector.media/infospace/>

article/139687/2018-07-27-medya-y-vybory-tonkosti-osveshchenyya-predvybornykh-kampanyy-v-smy/]

2. Jack Kelly. Playing it straight in polarized times: A Q&A with the Milwaukee Journal Sentinel's Craig Gilbert URL: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2018/10/19/playing-it-straight-in-polarized-times-a-qa-with-the-milwaukee-journal-sentinels-craig-gilbert/>

3. Ланцов С.А. Политология. СПб. : Питер, 2011. 544 с.

4. Хэ Цинлянь Зарубежная пропаганда КПК: подпольный фронт URL: <https://www.epochtimes.com.ua/ru/poslednie-novosti-mira/zarubezhnaya-propaganda-kpk-podpolnyy-front-137362>