

ВІСНИК

**ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

№ 2 (213) СІЧЕНЬ

—
2011

2011 січень № 2 (213)

ВІСНИК

ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ

Заснований у лютому 1997 року (27)
Свідоцтво про реєстрацію:
серія КВ № 14441-3412ПР, видане
Міністерством юстиції України 14.08.2008 р.

Рекомендовано до друку
на засіданні Вченої ради
Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 6 від 21 січня 2011 року)

Виходить двічі на рік

Засновник і видавець –

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор – доктор педагогічних наук, професор **Курило В. С.**

Заступник головного редактора –

доктор педагогічних наук, професор **Савченко С. В.**

Випускаючі редактори –

доктор історичних наук, професор **Бур'ян М. С.,**

доктор медичних наук, професор **Виноградов О. А.,**

доктор філологічних наук, професор **Галич О. А.,**

доктор педагогічних наук, професор **Горошкіна О. М.,**

доктор сільськогосподарських наук, професор **Конопля М. І.,**

доктор філологічних наук, професор **Синельникова Л. М.,**

доктор педагогічних наук, професор **Харченко С. Я.**

Редакційна колегія серії «Соціологічні науки»:

Головний редактор –

доктор соціологічних наук, професор **Куценко О. Д.**

Кононов І. Ф., доктор

доктор соціологічних наук, професор **Рущенко І.П.,**

соціологічних наук, професор

доктор соціологічних наук, професор **Сокурянська Л. Г.,**

Заступники

доктор соціологічних наук, професор **Катаєв С. Л.,**

головного редактора –

доктор соціологічних наук, доцент **Коваліско Н. В.,**

Хобта С. В., кандидат

доктор філософських наук, професор **Лобас В. Х.,**

соціологічних наук, доцент

доктор філософських наук, професор **Гаврилов М. І.,**

Лебідь Л. І., кандидат

доктор соціологічних наук, професор **Каменська Т. Г.,**

соціологічних наук, старший

доктор соціологічних наук, доцент **Барматова С. П.**

викладач

РЕДАКЦІЙНІ ВИМОГИ

до технічного оформлення статей

Редколегія “Вісника” приймає статті обсягом 4 – 5 сторінок через 1 інтервал, повністю підготовлених до друку. Статті подаються надрукованими на папері в одному примірнику з додатком диска. Набір тексту здійснюється у форматі Microsoft Word (*.doc, *.rtf) шрифтом № 12 (Times New Roman) на папері формату А-4; усі поля (верхнє, нижнє, правє й лівє) — 3,8 см; верхній колонтитул — 1,25 см, нижній — 3,2 см.

У верхньому колонтитулі зазначається: Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № ** (***) , 2011.

Інформація про УДК розташовується у верхньому лівому кутку без відступів (шрифт нежирний). Ініціали і прізвище автора вказуються в лівому верхньому кутку (через рядок від УДК) з відступом 1,5 см (відступ першого рядка), шрифт жирний. Назва статті друкується через рядок великими літерами (шрифт жирний).

Зміст статті викладається за планом: постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми та на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується ця стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з певним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з цього дослідження й перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Усі перелічені елементи повинні бути стилістично представлені в тексті, але графічно виділяти їх не треба.

Посилання на цитовані джерела подаються в квадратних дужках після цитати. Перша цифра — номер джерела в списку літератури, який додається до статті, друга — номер сторінки, наприклад: [1, с. 21] або [1, с. 21; 2, с. 13–14]. Бібліографія і при необхідності примітки подаються в кінці статті після слова „Література” або після слів „Література і примітки” (без двокрапки) у порядку цитування й оформляються відповідно до загальноприйнятих бібліографічних вимог. Бібліографічні джерела подаються підряд, без відокремлення абзацем; ім'я автора праці (або перше слово її назви) виділяється жирним шрифтом.

Статтю завершують 3 анотації обсягом 3 – 4 рядків українською, російською та англійською мовами із зазначенням прізвища, ім'я та по батькові автора, назви статті та ключовими словами (3 – 5 термінів).

Стаття повинна супроводжуватися рецензією провідного фахівця (доктора, професора).

На окремому аркуші подається довідка про автора (прізвище, ім'я, по батькові; місце роботи, посада, звання, учений ступінь; адреса навчального закладу, кафедри; домашня адреса; номери телефонів (службовий, домашній, мобільний).

ЗМІСТ

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПРОЕКТ «ЛУГАНСЬК – 2010: МІСЦЕВІ ВИБОРИ І МІСЬКА ГРОМАДА»

1. **Кононов І. Ф.** Суспільний вибір у міській громаді..... 5
2. **Кононов І. Ф.** Місто як поле суспільного вибору (на прикладі місцевих виборів 31 жовтня 2010 р. у місті Луганськ)..... 21
3. **Хобта С. В.** Чинники покладання кордонів міської громади (на прикладі міської громади м. Луганська)..... 44
4. **Живілова М. С.** Образ міста Луганська: просторовий вимір..... 57
5. **Лебідь Л. І.** Карта проблем сучасного українського суспільства (за даними соціологічного опитування у м. Луганськ)..... 63
6. **Віхров М. М.** Криза соціальної солідарності та її вираження в місцевому виборчому процесі: Луганський контекст..... 79
7. **Уколова А. А.** Соціально-професійна структура та освітній рівень населення м. Луганська: проблеми співвіднесення..... 86
8. **Єнін М. Н.** Засоби масової інформації у місцевому виборчому процесі..... 97
9. **Петренко О. С.** Вплив соціальних та демографічних факторів на поширеність феномена громадянських/консенсуальних шлюбів..... 109

ЕЛЕКТОРАЛЬНА СОЦІОЛОГІЯ

10. **Нікіфоров А. Р.** Деякі особливості електоральної поведінки кримських виборців у світлі результатів останніх виборів до Верховної Ради Автономної Республіки Крим (31 жовтня 2010 р.)..... 121
11. **Гераськов С. В.** Місцеві вибори-2010 на Донеччині: теоретичний і практичний аспекти..... 132

УРБАНІСТИЧНА СОЦІОЛОГІЯ

12. **Чантурія А. В.** Місто як текст: семіотичний аспект аналізу.... 143
13. **Ємець І. О.** Місто як уособлення різних моделей представництва: виміри відповідальності та громадянського суспільства..... 151

ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

14. **Ларіна К. О.** Розробка нових підходів до формування спільних малих інноваційних підприємств як інструменту активації соціально-економічного партнерства сучасних України та Росії..... 163

СОЦІОЛОГІЯ ОСВІТИ

15. **Калініна К. М.** Університет в старопромисловому регіоні..... 169
16. **Мотунова І. Г.** Університет як простір міжкультурного діалогу..... 177

СОЦІОЛОГІЯ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

17. **Рознатовський І. В.** Особистість терориста: мотиви до дії, психологічні та соціальні особливості..... 187

ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ ЗА РУБЕЖЕМ

18. **Зірак Абдулла Карім.** Соціологія в Курдистані..... 194

ПОВІДОМЛЕННЯ

19. **Священик Олексій Слюсаренко.** Релігія та наука в сучасному світі..... 202
20. **Рашидов С. Ф.** Джерела і причини конфліктів в ісламському світі..... 204
21. **Сурова Н. Ю.** Міжнародна школа русистики як інструмент міжкультурної комунікації..... 207
- Відомості про авторів**..... 211

Єнін М. Н.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У МІСЦЕВОМУ ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

Діяльність ЗМІ спрямована на виконання цілої низки важливих суспільних функцій: інформаційної, освітньої, комунікативної, рекламної, інтеграційної. Зважаючи на масштабність цього впливу, а також амбівалентність його наслідків, дослідженням ЗМІ зайнято чимало науковців. Проблемами розвитку та функціонування ЗМІ займаються такі вітчизняні вчені як Н. Костенко, С. Макєєв, Т. Рудницька, І. Кононов, російські – О. Єляков, В. Іванов, С. Кара-Мурза, В. Коломієць, Т. Науменко, М. Назаров, І. Полуехтова, серед зарубіжних дослідників найбільш відомі Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, Л. Джеймс, К. Кетлін та Гакет, Дж. Томпсон, Д. Хелд, Г. Шіллер.

У рамках статті розглядається проблема щодо ролі різних каналів масової комунікації, в тому числі й ЗМІ, у виборчому процесі. Мета статті – по-перше, відповісти на запитання, чи сприяє організаційна структура сучасних ЗМІ в Україні політичному дискурсу під час проведення виборчих кампаній на місцевому рівні; по-друге, виявити, з яких джерел мешканці Луганської області найчастіше отримують інформацію про вибори у місцеві органи влади. Емпіричною базою для нашого дослідження послужили дані, отримані в ході реалізації проекту «Луганськ – 2010: місцеві вибори і міська громада». Відомості про загальнонаціональні ЗМІ отримані, по-перше, на сайті Міністерства юстиції України (інформація про власників друкованих ЗМІ) і Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (інформація про засновників та власників електронних медіа), а також були використані деякі дані експертних опитувань.

Під час виборчих кампаній вплив ЗМІ на суспільство стає особливо відчутним. Через них відбувається жорстка конкурентна боротьба між елітними групами за ключові позиції в органах влади, тому на передній план виходять політична і мобілізаційна функції. Через ЗМІ елітні групи намагаються, з одного боку, вплинути на ціннісно-світоглядні орієнтації аудиторії, а з іншого – спонукають людей до деякого типу політичної поведінки.

У всьому світі елітні групи намагаються економічно, а по можливості й політично, контролювати ЗМІ. Розвиток приватних і комерційних ЗМІ (особливо телебачення) в останні три десятиліття на Заході – яскраве цьому підтвердження. Глобальна лібералізація економіки, зменшення регулюючої ролі держави з усією очевидністю проявляються і в ЗМІ. Уряди дуже часто віддають пріоритет розвитку комерційних медіа, тоді як можливості для розвитку суспільних медіа скорочуються. Про це пише західний дослідник Д. Хелд, вказуючи на збільшення концентрації власності ЗМІ, через що міжнародні ЗМІ керуються невеликою кількістю впливових корпорацій, а також на перехід від суспільної власності до приватної у багатьох країнах світу [1, с. 413 – 414]. Через це ЗМІ стають потужними трансляторами суспільства споживання, послаблюючи свої функції у справі формування громадянської солідарності та відповідальності.

В Україні після проголошення незалежності теж відбулась трансформація ЗМІ. У період існування СРСР мас-медіа функціонували, перш за все, як ідеологічний інститут і були підконтрольні державі та КПРС. Перехід від планової економіки СРСР до вільного ринку змусив медіа віднаходити альтернативні державним джерела фінансування. Розпочалася концентрація медіаресурсів, що продовжується й дотепер.

Зараз медіа набули яскраво вираженого комерційного характеру: місця для державних та некомерційних (суспільних) ЗМІ практично не знайшлося. Масштабний процес приватизації українських мас-медіа призвів до утворення потужних інформаційних холдінгів, в структуру яких часто входять не тільки центральні, а й регіональні ЗМІ. Вони обслуговують економічні інтереси національних та потужних транснаціональних

кампаній, а також патрон-клієнтельних груп, політичних партій або організацій, які борються за створення «своїх» депутатських представництв в центральних і регіональних органах влади.

Стосовно організаційної структури українських мас-медіа, то для її описання можна звернутися до аналізу інформаційних видань. Як відмічав журнал «Кореспондент», дніпропетровська фінансово-промислова група тією чи іншою мірою контролювала телекомпанії ICTV, СТБ, Новий канал, телекомпанію ЕРА, з цією групою пов'язують також Український медіа-холдінг (газети «Комсомольська правда в Україні», «Московський комсомолец в Україні», «Аргументи і факти в Україні») [2, с. 229 – 230].

Більш розгорнуту інформацію щодо структури ЗМІ в Україні відповідно до їх позицій в провідних елітних групах було опубліковано в газеті «Наше завтра» у 2004 році [3]. Автори публікації в ролі головних діючих фігур у цих групах назвали найбагатших бізнесменів: дніпропетровської елітної групи (в їхній термінології «клану») – В. Пінчука, київської – В. Медведчука і Г. Суркіса, донецької – Р. Ахметова. Цю інформацію подано в табличній формі (табл.1).

Таблиця 1

Структура ЗМІ в Україні відповідно до їх позицій в провідних елітних групах станом на 2004 рік

Дніпропетровська	Донецька	Київська
Телеканал «ICTV»	ТРК «Україна»	«Інтер»
Телеканал «СТБ»	Газета «Вечірній Донецьк»	«Тет»
Газета «Аргументи і факти в Україні»	Видавничий дом «Сьогодні»	«Студія «1+1»
Інформаційне агентство «Українські новини»	Газета «Сьогодні»	УТ-1
Радіо «Прем'єр» (Дніпропетровськ)	«Інвест-газета»	Українське радіо
Телекомпанія «Приват-ТБ-Дніпро» (9-й канал Дніпропетровськ)	Інтернет-видання «Форум»	Газета «Київські відомості»

Міністерство юстиції України з 10 грудня 2008 року відкрило доступ до отримання емпіричних даних про власників друкованих ЗМІ [4], а інформацію про засновників та власників електронних медіа (ТВ і радіо) можна відшукати на сайті Національної ради з питань телебачення та радіомовлення [5]. На основі цих емпіричних даних, а також позицій експертів, можна скласти уявлення про структуру медіа власності в Україні станом на 2010. Так, до державних ЗМІ наразі належать Перший національний канал (УТ-1); Національна радіокомпанія України; ДТРК «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення»; ДТРК «Культура», Дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України; обласні державні телерадіокомпанії (ОДТРК); газета «Урядовий кур'єр» (видання Кабінету міністрів); газета «Голос України» (видання Верховної Ради) та деякі інші. Медіагрупа U. A. Inter Media Group Limited (на думку експертів, фактично підконтрольна В. Хорошковському) контролює телеканали «Інтер», «Ентер Фільм»; «К1», «К2», «НТН». Дніпропетровська медіа-група (на думку експертів, фактично підконтрольна В. Пінчуку) контролює: телеканал «Новий»; телеканал «ICTV»; телеканал «СТБ»; газети «Факты», «События и люди», «Дело» та інші видання. Дніпропетровська медіа-група Ігоря Коломойського контролює: телеканал «1+1»; телеканал «2+2»; телеканал «ТЕТ»; телеканал «Кіно»; «Газета по-киевски»; новинний журнал «Главред»; новинний журнал «Профиль»; тижневу газету «Новая»; газети «Известия в Украине», «Комсомольская правда в Украине». В структуру власності донецької медіа-групи (на

думку експертів, фактично підконтрольна Рінату Ахметову) входять телеканал «Україна»; газета «Сьогодні»; інтернет-видання «Форум», «Інвест-газета», газета «Вечірній Донецьк». Власником «5 каналу» та газети «Правда України» є П. Порошенко. Власниками газети «Экономические известия», тижневика «Коментарі», часописів «Kyiv Weekly» і «Експерт-Україна», сайту «proUa» є В. Гайдук і С. Тарута [4; 5; 6].

Таблиця 2

Структура ЗМІ в Україні відповідно до їхніх позицій в провідних елітних групах станом на 2010 рік

Дніпропетровська	Донецька	Київська
Телеканал «ICTV»	ТРК «Україна»	Телеканал «Інтер»
Телеканал «СТБ»	Газета «Вечірній Донецьк»	Телеканал «Ентер Фільм»
Телеканал «1+1»	Видавничий дом «Сьогодні»	Телеканал «К1»
Телеканал «2+2»	Газета «Сьогодні»	Телеканал «К2»
Телеканал «ТЕТ»	«Інвест-газета»	Телеканал «НТН»
Телеканал «Кіно»	Інтернет-видання «Форум»	Українське радіо
Газета «Аргументи і факти в Україні»	Газета «Экономические известия»	Газета «Київські відомості»
Інформаційне агентство «Українські новини»	Журнал «Kyiv Weekly»	Газета «День»
Радіо «Прем'єр» (Дніпропетровськ)	Тижневик «Коментарі»	
Телекомпанія «Приват-ТБ-Дніпро» (9-й канал Дніпропетровськ)	Журналу «Експерт-Україна»	
Газета «События и люди»	Сайт «proUa»	
Газета «Дело»	Сайт «КІД»	
Журнал «Інвест-газета»		
Газета «Известия в Украине»		
Газета «Факты»		
Новинний журнал «Главред»		
Новинний журнал «Профиль»		
«Газета по-киевски»		
Газета «Новая»		
«Комсомольская правда в Украине»		

Внесемо деякі пояснення щодо запропонованої нами структури елітних груп. До групи дніпропетровців нами віднесено дві елітні групи, які нерідко перебувають в стані політичної та економічної боротьби одна з одною. У першій групі головною фігурою є В. Пінчук – керівник ФПГ «Інтерпайп», що контролює десятки підприємств переважно у сфері трубної промисловості і металургії. Вона сформувалась навколо колишнього Президента Л. Кучми. У другій дніпропетровській елітній групі головною діючою особою є В. Коломойський – керівник ФПГ «Приват», що контролює декілька відомих банків,

металургійні і феросплавні заводи, нафтодобувні та нафтопереробні підприємства. Донецька елітна група гуртується навколо Р. Ахметова – голови компанії System Capital Management, С. Тарути і В. Гайдука – лідерів Індустріального союзу Донбасу, В. Януковича. Ключовими фігурами київської елітної групи є В. Медведчук і Г. Суркіс, що накопичили багатомільйонні активи в різних секторах економіки, головним чином у фінансовому-промисловому концерні «Славутич».

Якщо порівнювати з 2004 роком, то треба відмітити тенденцію до поступового збільшення медіа-власності всіх елітних груп, особливо дніпропетровської, яка має серед інших найбільш потужні медіаактиви. Перерозподіл медіа супроводжувався низкою скандалів, що свідчить про гостроту боротьби в елітному середовищі саме за цей ресурс[7].

Проте, чи прямо залежить вплив ЗМІ на аудиторію від бажання їх власників? На це запитання і дозволяє відповісти дослідження в м. Луганську. Спочатку подивимося на те, як мешканці Луганська користуються інформацією стосовно виборів у місцеві органи влади. В табл. 2 наведено дані про джерела інформації, якими користуються виборці в місті.

Таблиця 2

Розподіл відповідей на запитання «З яких джерел Ви найчастіше отримуєте інформацію щодо майбутніх виборів у місцеві органи влади?» (В % від кількості опитаних)

№ п/п	Варіанти відповідей	Частота	Відсоток до кількості опитаних N=671
1.	Газети	379	56,5
2.	Телебачення	526	78
3.	Інтернет-сайти	67	10
4.	Радіо	134	20
5.	Особисте спілкування з людьми	77	11,5
6.	Зустрічі з кандидатами та інші спеціальні заходи до виборів	11	1,6
7.	Вулична реклама	105	15,6
8.	Листівки	153	22,8
9.	Інше	14	2,1
10.	Важко відповісти	19	2,8
11.	Не відповіли	7	1

Примітка: респонденти мали можливість вибирати декілька відповідей

Лідером в полі масової комунікації міста виступає телебачення. Саме його використовує більшість мешканців Луганщини (78% опитаних) як головне джерело політичної інформації. Відчутна в цьому сенсі й роль газет. Як джерелом інформації про вибори у місцеві органи влади ними користувалось 56,5% опитаних респондентів. Далі йдуть листівки (22,8%), радіо (20%), вулична реклама (15,6%), особисте спілкування з людьми (11,5%), інтернет-сайти (10%), зустрічі з кандидатами та інші спеціальні заходи до виборів (1,6%). Досить низькі показники отримання інформації стосовно виборів мешканцями Луганської області у ході особистого спілкування з людьми (11,5%) і зустрічей з кандидатами та інших спеціальних заходів до виборів (1,6%) побіжно вказує на кризовий стан публічної сфери, що є симптоматичним для України в цілому. Дискусії між людьми та їхня участь у дебатах з кандидатами на офіційні політичні посади – важливий показник розвиненості політичної

культури та демократії. Їхня відсутність призводить до спотворення демократії, виродження її в імітативні форми, адже сфера публічного за таких умов стає фікцією: політика, репрезентована лише через мас-медіа, розігрується у парламенті як своєрідна п'єса, а суспільна думка формується не за допомогою відкритої й раціональної дискусії, а здебільшого – через маніпулювання та контроль над інформаційними каналами. Ю. Габермас, до речі, вважає кризу публічної сфери загальною тенденцією розвинутого капіталізму, коли сфера публічності дедалі більше й більше підпорядковується владним структурам, які втрачають свою прозорість [8, с. 165 – 166].

Зафіксовано (табл. 3) тенденцію розподілу каналів масової комунікації як джерела інформації щодо виборів серед мешканців Луганщини за віком. У старших вікових групах люди більш схильні звертатись до газет, телебачення і радіо як джерела політичної інформації, і навпаки, у використанні Інтернету помітно зворотну тенденцію – у більш старших вікових групах до нього звертаються все менше. Серед тих опитаних, хто використовує Інтернет, 24,9% становить молодь з 18 до 30 років, 12,1% опитаних віком від 31 до 45 років, 8% опитаних віком від 46 до 60 років.

У групі молодих людей від 18 до 30 років Інтернет конкурує з газетами. Це, мабуть, певна тенденція у користуванні Інтернетом (і не тільки як джерела політичної інформації), яка, як мінімум, характерна для багатьох країн, а можливо має і загальносвітові тенденції. Для підтвердження цього можна звернутися до даних, отриманих під час проведення загальноросійського соціологічного дослідження «Телебачення очима телеглядачів» Аналітичним центром «Відео-Інтернешнл» у 2008 році. Його результати вказують на те, що електронні медіа домінують над друкованими, а молодь більш активно використовує Інтернет. Найпопулярнішим каналом інформації серед росіян є телебачення: «Розподіл часу серед тих, хто використовував різноманітні медіа, такий: за добу телевізор дивляться в середньому 4 години; слухають радіо 2 години 44 хвилини; проводять за комп'ютером 3 години; користуються Інтернетом 2 години; читають книги 1 годину 33 хвилини, газети й журнали – по годині [9, с. 64].

Таблиця 3

Розподіл відповідей на запитання (за віком) «З яких джерел Ви найчастіше отримуєте інформацію щодо майбутніх виборів у місцеві органи влади?» (В % від кількості опитаних)

№ п/п	Варіанти відповідей	Вік			
		18-30	31-45	46-60	61-100
1.	Газети	37 (33,9%)	68 (48,2%)	108 (61,4%)	151 (68,6%)
2.	Телебачення	69 (63,3%)	114 (80,9%)	148 (84,1%)	185 (85,5%)
3.	Інтернет-сайти	32 (24,9%)	17 (12,1%)	14 (8%)	3 (1,4%)
4.	Радіо	16 (14,7%)	23 (16,3%)	37 (21%)	54 (24,5%)
5.	Особисте спілкування з людьми	13 (11,9%)	21 (14,9%)	28 (15,9%)	14 (6,4%)
6.	Зустрічі з кандидатами та інші спеціальні заходи до виборів	1 (0,9%)	1 (0,9%)	4 (2,3%)	5 (2,4%)
7.	Вулична	30	27	28	19

	реклама	(27,5%)	(19,1%)	(15,9%)	(8,6%)
8.	Листівки	31 (28,4%)	28 (19,9%)	47 (26,7%)	43 (19,5%)
9.	Інше	3 (2,8%)	2 (1,4%)	6 (3,4%)	3 (2,8%)

Примітка: респонденти мали можливість вибрати декілька відповідей

Якщо звернутися до телевізійних аудиторій, то можна помітити, що під час місцевих виборчих кампаній мешканці Луганщини для отримання політичної інформації до місцевих телекомпаній звертаються частіше, ніж до загальнонаціональних (Табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл відповідей на запитання «Вкажіть назви головних джерел інформації щодо майбутніх виборів у місцеві органи влади» (телевізійні канали)

№	Варіант відповіді	Число виборів	% виборів
1.	ІРТА	8	29.6
2.	ЛКТ	7	25.9
3.	Інтер	7	25.9
4.	ЛОТ	12	44.4
5.	Свобода слова	1	3.7
6.	1-й канал	3	11.1
7.	1+1	3	11.1
8.	ТРК Україна	2	7.4
9.	СТБ	1	3.7
10.	ICTV	2	7.4
11.	5-й канал	2	7.4
	Всього	48	177.6

Примітка: респонденти мали можливість обирати декілька варіантів відповідей

Така ж тенденція спостерігається й при аналізі газетних видань. В обслуговуванні місцевого політичного дискурсу головну роль відіграють обласні, міські та районні газети. Саме вони виступають основними каналами масового впливу на суспільну свідомість. До загальноукраїнських газет звертаються набагато менше (табл. 5).

Відмітимо й незначний інтерес мешканців Луганщини до ЗМІ, які відображають інтереси та політичні позиції окремих політичних сил або кандидатів.

Таблиця 5

Розподіл відповідей на запитання «Вкажіть назви головних джерел інформації щодо майбутніх виборів у місцеві органи влади» (газети)

№	Варіант відповіді	Число виборів	% виборів
1.	Луганская правда	4	7.7
2.	Вечірній Луганськ	2	3.8
3.	Факты Луганска	1	1.9
4.	Наша газета	2	3.8
5.	Известия	6	11.5
6.	Ведомости Луганщины	3	5.8
7.	Жизнь Луганска	6	11.5
8.	Молодогвардеец	6	11.5
9.	Искра	1	1.9
10.	Экспресс-клуб	1	1.9
11.	Экспресс-новости	3	5.8
12.	Вечерний город	1	1.9
13.	Ракурс	9	17.3
14.	Луганск	2	3.8
15.	Труд	1	1.9
16.	Жизнь региона	1	1.9
17.	Факты	2	3.8
19.	Коммунист	3	5.8
20.	Фокус	1	1.9
21.	Городской вестник	1	1.9
22.	Агітаційні газети	4	7.7
23.	XXI век	8	15.4
	Всього	68	134

Примітка: респонденти мали можливість обирати декілька варіантів відповідей

Слід відзначити, що деякі тенденції, зафіксовані нами в даному дослідженні, мають місце, починаючи з 90-х рр. XX ст. Вони вже фіксувалися раніше колективом соціологічної лабораторії, а згодом Центром з вивчення суспільних процесів і проблем гуманізму Луганського державного педуніверситету імені Тараса Шевченка під керівництвом завідувача кафедри філософії та соціології І. Ф. Кононова. Тоді було

зроблено ряд важливих для нашого дослідження висновків. Перше – тенденція лідерства телебачення в полі масової комунікації. Друге – сегментація та регіоналізація газетного ринку України. Третє – зниження інтересу до видань з яскраво вираженою політичною позицією. Четверте – слабка вираженість інтересів мешканців області у місцевих ЗМІ, перебування останніх поза сутнісним дискурсом про майбутнє країни, відсутність у них спроб вироблення раціонального розуміння міжетнічних та регіональних відносин в Україні. П'яте – місцеві ЗМІ виконують роль знаряддя елітних груп. Це проявляється в тому, що вони мають синдром позитивного висвітлення діяльності конкретних підприємств і тих, хто їх очолює на тлі економічної кризи в країні, [10, с. 330].

Зіставляючи ці підсумки з даними нашого дослідження, можна зробити ряд висновків. Як і під час виборів у загальнонаціональні органи влади роль ЗМІ в місцевому виборчому процесі полягає в організації політичної боротьби між елітними групами за ключові позиції в органах державної влади, а також через політичну і мобілізаційну функції – налагодженні відносин з народними масами.

Організаційна структура сучасних ЗМІ в Україні не сприяє справжньому політичному дискурсу щодо майбутнього країни під час проведення виборчих кампаній як на національному, так і на місцевому рівнях. Порівняно з 2004 роком спостерігається тенденція до збільшення частки власності в секторі ЗМІ у найбільш потужних елітних групах. Утворення потужних інформаційних холдінгів, в структуру яких часто входять не тільки центральні, а й регіональні ЗМІ, під час приватизації українських мас-медіа, призвело до їх перетворення в організаційні відділи найбільш впливових патрон-клієнтельних груп. Інтереси мешканців українських областей в такому разі не можуть бути повноцінно актуалізовані через ЗМІ. Народні маси виступають тут перш за все як об'єкти маніпуляційного впливу, чому сприяє й нерозвиненість публічної сфери в Україні.

Емпіричні дослідження в межах проекту «Луганськ – 2010: місцеві вибори і міська громада» виявили такі тенденції: лідерство телебачення в полі масової комунікації, але значну при цьому роль газет. Для отримання політичної інформації до місцевих телекомпаній звертаються частіше, ніж до загальнонаціональних. Подібна тенденція спостерігається й при аналізі газетних видань: в обслуговуванні місцевого політичного дискурсу головну роль відіграють обласні, міські та районні газети. Відмітимо й незначний інтерес мешканців Луганщини до партійних ЗМІ, які відображають інтереси та політичні позиції окремих політичних сил або кандидатів. У старших вікових групах люди більш схильні звертатись до газет, телебачення і радіо як джерела політичної інформації, і навпаки, у використанні Інтернету помітна зворотна тенденція – у старших вікових групах до нього звертаються все менше.

Література

1. Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсол. Пер. с англ. Изд. 2-е. – М. 2005. – 632 с.
2. Мальгин А. В. Украина: соборность и регионализм – Симферополь: СОНАТ, 2005. – 280 с.
3. Кто завладел Украиной // Наше завтра. – 2004. – 5 августа. – № 158. – С. 3.
4. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності <http://dzmi.informjust.ua>
5. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення <http://www.nrada.gov.ua/ua/derzhavniyreestr.html>.
6. Лещенко С. Орбіти політичних медіа: сфера впливу Пінчука, Ахметова, Порошенка, Ющенка... 7. // http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/12/6/4409790/view_print/
8. Наєм М., Лещенко С. Олігархічні війни: як продавали канал «Інтер» // <http://www.pravda.com.ua/articles/2008/07/29/3503640/>
9. Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
10. Коломиєць В. Медіасреда и медиопотребление в современном российском обществе // Социс. – 2010. – № 1. – С. 58 – 66.
11. Кононов І. Ф. Етнос. Цінності. Комунікація. (Донбас в етнокультурних координатах України). – Луганськ: Альма матер, 2000. – 493 с.

Єнін М. Н. Засоби масової комунікації у місцевому виборчому процесі

Статтю присвячено аналізу ролі засобів масової комунікації у місцевому виборчому процесі. Автор доходить висновку, що організаційна структура ЗМІ в Україні, а також нерозвиненість публічної сфери в Україні ускладнюють демократичний політичний дискурс. Проведене емпіричне дослідження виявило тенденції лідерства телебачення в полі масової комунікації, домінування місцевих телекомпаній і газетних видань над загальнонаціональними, диференціацію населення за віком у користуванні каналами масової комунікації під час місцевого виборчого процесу.

Ключові слова: засоби масової інформації, канали масової комунікації, елітні групи.

Енин М. Н. Средства массовой коммуникации в местном избирательном процессе

Статья посвящена анализу роли средств массовой коммуникации в местном избирательном процессе. Автор приходит к выводу, что организационная структура СМИ в Украине, а также неразвитость публичной сферы в Украине, осложняют демократический политический дискурс. Проведённое эмпирическое исследование выявило тенденции лидерства телевидения в поле массовой коммуникации, доминирование местных телекомпаний и газетных изданий над общенациональными, дифференциацию населения по возрасту в использовании каналов массовой коммуникации во время местного избирательного процесса.

Ключевые слова: средства массовой информации, каналы массовой коммуникации, элитные группы.

Yenin M. N. Mass communication channels in the local electoral process.

The article is devoted to the analysis of the role of mass communication media in local electoral process. The author reaches a conclusion that organization structure of mass media and underdevelopment of public sphere in Ukraine complicates the democratic political discourse. The research which has been carried out also discovers the tendencies of television leadership in the field of mass communication, domination of the local television companies and newspaper issues over the national ones, people differentiation according to the age in use of the mass communication channels during the local electoral process.

Keywords: mass media, channels of mass communication, elite groups