

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра міжнародної інформації**

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВИ**

Дипломна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала: студентка 6 курсу, групи 604

Спеціальність: 291 Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії
(міжнародні інформація)

Бойко Анна Геннадіївна

Керівник: к.політ.н., доцент Осадца І.С.

Рецензент: _____

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № __

від „___” _____ 2021 р.

зав. кафедри _____ проф. Фісанов В.П.

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗМІ В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ	
1.1. Теоретико-методологічні основи дослідження	6
1.2. Аналіз джерельної бази дослідження	18
РОЗДІЛ 2. ФАКТОР ЗМІ У ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ТА ПОДІЛУ ВЛАДИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	
2.1. ЗМІ як чинник демократизації суспільно-політичного життя України	24
2.2. Політичний статус ЗМІ за системи поділу влади в Україні	33
2.3. Забезпечення прозорості взаємовідносин влади, політиків і ЗМІ в Україні	42
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ В УКРАЇНІ	
3.1. Вплив ЗМІ на прийняття політичних рішень в Україні	52
3.2. Місце ЗМІ в системі державної інформаційної політики в Україні .	63
3.3. Роль громадського мовлення та Інтернет-видань в сучасних політичних процесах в Україні	75
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	93
SUMMARY	107

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена суспільною потребою дати наукову оцінку політичної ролі засобів масової інформації. Сучасне українське суспільство характеризується зростаючим впливом комунікаційних процесів. Збір, розповсюдження, отримання та розуміння інформації відіграють важливу роль у сучасній політиці. Використання каналів зв'язку та інформаційних технологій стало невід'ємною частиною політичних кампаній. Україна переживає період трансформації політичної картини світу, становлення простору політичного діалогу, і тому їй слід виступати в якості суб'єкта в процесі побудови політичної реальності, визначати вплив системи символічної побудови і відтворення реальності за допомогою знаків і образів на систему владних відносин.

Політична реальність постійно відтворюється діями членів суспільства. Розвиток засобів масової інформації, особливо електронних, поява мережі глобальних інформаційних систем мають не тільки технологічне та економічне значення. У сучасному світі Засоби масової інформації виступають як окремий політичний гравець, тому що вони отримують можливість відстоювати, нав'язувати і захищати свою точку зору і змушувати інших гравців діяти виходячи з цього. Політична комунікація стає визначальним фактором розвитку всіх інститутів сучасного українського суспільства.

Засоби масової інформації в сучасному політичному процесі постають не тільки як провідник інформації, але і як інстанція «іменування» та інтерпретації подій. Засоби масової інформації не просто створюють думки про події завдяки своїм величезним можливостям впливу і охопленню аудиторії. Ви перетворюєте подію в повідомлення, і, поміщаючи дію в простір малювання, інтерпретуючи його, ви відтворюєте подію.

Метою роботи є аналіз взаємодії системи засобів масової інформації та політичної системи для визначення ролі засобів масової інформації в процесі

формування та реалізації суспільно-політичних відносин в Україні. Відповідно до поставленої мети формулюються наступні **завдання** дослідження:

- проаналізувати сучасні наукові підходи до вивчення питання використання ЗМІ в сучасних суспільно-політичних відносинах в Україні;
- розглянути роль ЗМІ в демократизації суспільно-політичного життя України;
- охарактеризувати політичний статус ЗМІ за системи поділу влади в Україні;
- дослідити вплив ЗМІ на прийняття політичних рішень в Україні;
- вказати на роль громадського мовлення та Інтернет-видань в сучасних політичних процесах та зовнішній політиці України.

Об'єктом дослідження є засоби масової інформації як суспільнополітичний інститут. **Предметом дослідження** є роль засобів масової інформації у формуванні політичної реальності сучасної України.

Обрана тема наукового дослідження потребує застосування різних наукових методів та підходів для отримання достовірного результату. Саме тому для розв'язання поставлених завдань автор використовував такі загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження як**: аналізу та синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; узагальнення – для розкриття теоретико-методологічних засад дослідження; порівняльний метод та систематизації – для вивчення ролі різних ЗМІ, зокрема громадського мовлення та Інтернет-видань в суспільно-політичному житті та зовнішній політиці України; порівняння та узагальнення – при дослідженні особливостей політичний статусу ЗМІ за системи поділу влади в Україні.

Теоретичне і практичне значення роботи полягає у тому, що результати дослідження можуть бути корисними для подальших наукових дослідження з даної проблематики, а також для читання курсів з інформаційно-аналітичної діяльності, теорії прийняття рішень, журналістики тощо.

Структура й обсяг роботи обумовлені предметом дослідження, його метою і завданнями. Вона складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який **налічує 158 найменувань. Основний текст викладено на 80 сторінках, загальний обсяг роботи становить 106 сторінок.**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗМІ В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ

1.1. Теоретико-методологічні основи дослідження

Сьогодні відбувається постійне і швидке удосконалення засобів масової інформації та комунікації – в кількісному, в якісному аспектах. Саме в наш час інформаційна політика держави почала грати особливу роль, маючи вплив на технології політики і формуванню нових. Однією з особливих ознак сучасного життя є висока інформаційна концентрація відносин суспільства. Технологічний прорив в інформаційній сфері зміг змінити форму суспільних відносин.

Політолог А. Білоус зазначає, що інформаційний прогрес стосується майже кожної сфери людської діяльності і сприяє значним змінам в нормах комунікативних процесів: спостерігається, що збільшення обміну між суб'єктами, постійне збільшення темпу обробки та передачі інформації, зростання кількості шляхів її розповсюдження – що призвело до перетворення з постіндустріального до інформаційного суспільства [1, С.671]. Еволюція і поширення нових медіа, які вносять нові шляхи взаємодії між собою, знову виносять громадським інститутам, державним і комерційними суб'єктами проблеми про дійові моделі управління інформаційно-комунікативними процесами і здійснюють інформаційну політику, роблячи її пріоритетним шляхом наукових досліджень.

Класичне тлумачення інформаційної політики ЗМІ передбачає такі фактори, як доступ до урядової інформації, безперешкодне отримання будь-якої інформації, що не порушує законів України. Як відзначає український науковець М. Терентьєва, засоби масової інформації працювали над ідеєю розвитку доступності інформації для кожного громадянина держави. [2, С. 138]. Такі принципи, на її думку, означають, що значний вплив на розвиток і свободу інформаційного простору несе не тільки народ, але і політика тієї чи іншої держави.

Концепція використання засобів масової інформації в національній інформаційній політиці стала доступною лише через те, що політичні лідери по всьому світі вважають, що закони та правила інформації дійсно є питанням розвитку політики, що має стратегічне значення. Однак, як відзначає О. Токар, не всі з урядів запровадили таку інформаційну політику щодо ЗМІ, незважаючи на те, що більшість дискусії про свободу інформаційної політики та цензуру формування інформаційних продуктів, продовжували зростати у всьому світі [98].

Через що, може виникнути питання, як створити якісний інформаційний продукт. Огляд всіх тлумачень даного поняття дає можливість зробити висновок, що можливо виділити напрямки, на які слід звернути увагу для створення грамотної державної інформаційної політики: розвиток суспільства; забезпечення діалогу між державою, засобами масової комунікації та суспільством; визнання відкритості інформації для громадян та забезпечення захисту їх інформаційних прав; зосередження основних складових інформаційного простору на вільне поширення інформації, реалізацію конституційного права на вільний пошук, отримання, виробництво інформації та її поширення; збільшення довіри громадян до влади; будівництва ефективних відносин на міжнародній арені і т.д.

Разом з тим, підкреслює В. Федоренко, що масова інформаційної політики повинна включати не тільки закони влади, її рішення щодо формування процесів та суб'єктів управління; однак формальні та неформальні рішення, процеси прийняття вердиктів, а також суб'єкти управління як державного, так і приватного секторів; і звички до державного управління, які допомагають процесам управління [119].

Закордонні науковці, як і українські, визначають характер інформаційної політики ЗМІ як сфери наукового аналізу та досліджень. Наприклад, науковець А. Садовська зазначає, що одне із вимог інформаційної політики засобів масової комунікації – це оцінити загальний ефект законів та норм, які стосуються суті різних аспектів висвітлення

інформації [3, С.105]. Науковець В. Степанов вважає, що загалом можна виокремити два етапи до визначення предметного поля засобів масової інформації.

Перший більше концентрується на праці з інформацією. Щодо цього підходу, інформаційна політика держави і засобів масової інформації зосереджується на вільному розповсюдженні інформації.

Другий підхід, загалом, зосереджений не на саму інформацію, а на способи її виникнення, використання та поширення. Предметне поле такого етапу розповсюджується і перекладається на інші дисципліни. [4, С.16].

Отже, можемо зробити висновок, що засоби масової інформації сильно залежать від інформаційно-технологічної розробки, можуть бути рупором законодавчого процесу. Теоретично технології засобів масової комунікації можуть іноді замінити правовий процес. Доступ до особистої інформації та персональних даних має питанням права власності та навпаки – розвиток технологій здатні мати контроль джерел певного ряду і обмеженість доступу суспільства до інформації. Для розуміння суті і проблем інформаційного середовища та інформаційного суспільства потрібен аналіз сфер інформаційної діяльності, оскільки такі завдання і має вирішувати інформаційна політика засобів масової комунікації [118].

ЗМІ реалізують простір, який найчастіше називають «медіапростором» [5, С.154]. У наш непростий і наповнений різними поняттями час саме інформаційно-комунікативну складову суспільства суттєво розглядати як його базову складову. Можна критично відноситися до концепції інформаційного суспільства, проте, як вважає І. Осадца, факт залишається фактом: в сучасному світі більшість людей виробляють, зберігають, обробляють і поширюють інформацію та знання. Тому в початках будь-якої інформаційної політики засобів масової інформації постає масова комунікація. Її варто розглянути як окремий вид соціальної комунікації. А отже, політика є різновидом комунікації у всіх її проявах [117].

ЗМІ пов'язують воєдино основні аспекти зовнішньої та внутрішньої комунікаційної політики держави, де зображуються її важливі складові. Грамотна політика медіа враховує інтереси як суспільства, так і законодавчої влади. В той же час, на думку Л. Волової, дисфункціональність такої політики показує, що суттєвою перевагою при виконанні інформаційної політики медіа починають переважати інтереси структур державних органів, роблячи шкода суспільству. Однак, при виконанні інформаційної продукції в військовій сфері, що сьогодні є актуальним для нашої держави, необхідно звернути увагу на національні інтереси. Отже, тільки в даному варіанті інформаційна політика медіа буде дійсно державною інформаційною політикою [98].

Однак потрібно згуртувати наявні аналізи та дослідження щодо підходів до вивчення даної тематики. Деякі науковці вважають за потрібним об'єднати технологічні, адміністративні, правові, журналістські та змішані підходи. Чи може інформаційна політика медіа вважатися такою, що виробляється лише державою і при цьому зосереджена на суті технологічного забезпечення інформаційного обміну і зберігання даних. До технологічних підходів відносять будування інформаційної політики до керуванням розвитком телекомунікаційних систем. Адміністративні підходи різняться впливу прямого спектру, вносячи зміни в інформаційний простір через вплив на підпорядковані структури. Також на увагу заслуговує ставлення до медіа, керовані на базі визначення «правил гри». Тому на даному аспекті звертають увагу укладачі правових підходів. Вони дають рекомендації створювати чинники для поширення інформації за допомогою введення певних обмежень і створення певних установок. Втім на практиці виконувати вплив на інформаційну сферу тільки правовим, законодавчим шляхом, доволі непросто. Журналістські підходи, в котрих здійснення інформаційної політики медіа зображають через грань праці старих та нових медіа, однак є доволі вузькими, при цьому посилаються до більш впливової інформаційної сфери, тому до більш важливих інструментів здійснення цієї

політики. Оскільки дані етапи посиляються до медійної сфери і концентруються на ролі ЗМІ, їх можна назвати журналістськими [98].

Також виникають комплексні підходи до аналізу медіа структур, які не вдається однозначно виокремити до названих вище категорій. Виходячи з цього, можна дати назву таким підходам як змішані.

В основі проведеного дослідження даних підходів щодо вивчення суті медіа в інформаційній політиці держави вагомим є виокремлення наступних змін цього прояву, які пропонує Ю. Нестеряк [6]:

- Її суб'єкти можуть бути і державні, і недержавні.
- Сфера здійснення впливу. Відповідно до думки науковця, особливу увагу можна зробити на медійну частину, технологічну, юридичну або освітню.
- Її мета. Зосереджено основну увагу на меті захисту суспільства, його інформуванні, комунікації, просуванні окремих цінностей. Інформація зумовлює стан і перебіг процесів у всіх сферах життя сьогоденного суспільства [6, С.96].

Отже, сучасні медіа – основний компонент інформаційної політики. Вони, на думку В. Бебика, реалізується через вплив на громадську думку і інформаційний порядок, що передбачає цілі проведення певного політичного курсу, збільшення ефективності «м'якої сили» або просування політичного бренду шляхом систематичного поширення інформаційних матеріалів серед великих і неоднорідних аудиторій [7, С.45].

Також виокремлюють системний підхід щодо аналізу медійної безпеки, який надає особливу увагу на взаємозалежності інформаційного простору комплексних і багаторівневих комплексів (державна та суспільство) і швидкоплинного процесу розвитку сучасних технологій.

О. Яременко виокремлює, що системний підхід до медійної безпеки потребує аналізу її суб'єктів, об'єктів, небезпечних інформаційних явищ і засобів інформаційної безпеки [8, С.159].

Отже, при аналізі поняття медіа як інформаційної політики держави науковці використовують все більше аналітичних та дослідницьких підходів, котрі мають міждисциплінарний характер. Це зображає те, що інформація як є всебічним поняттям, предметом дослідження різних галузей наук. На сьогоднішній день виокремлюють такі ключові етапи дослідження: технологічні, адміністративні, правові, журналістські, змішані та системні [100].

Потрібно визначити окремі категорії інформації, котрими ми маємо володіти, аналізуючи дану тему. В сучасному світі медіа виступає як самостійна, суттєва сила, що зображає суспільні тенденції. Електронні ЗМІ, є однією з багатьох сфер, яка тільки зростає. Сучасний підхід розвитку телебачення зображає велику кількість дослідницьких робіт, але не завжди відкривають проблематику до кінця і навіть не вирішують її. Незалежно від підґрунття реалізації вербальної діяльності будь-який дійсний чи новий телеканал буде точно володіти однією або декількома зазначеними ознаками [102].

Телевізійний канал – це смуга радіочастот в діапазоні метрових хвиль, створена для передачі зображення і звукового виконання телевізійного засоби масової інформації. Як вважає В. Федоренко, телеканал як електронний засіб масової інформації слугує сукупністю аудіовізуальних повідомлень і матеріалів, котрі створені для подальшого поширення [9, С.135]. Телевізійний продукт є досить самостійним процесом в мережі ЗМІ, котрий вимагає систематичного аналізу та вивчення.

Практика показує, що телеформат розуміється як сукупність продуктів, що визначають його концепцію та вагомі елементи його практичної реалізації, а також опис сюжету, манери викладення матеріалу, хронологічну послідовність подій, деталей, музичний супровід, хронометраж та інше.

Різні дослідження науковців, зокрема Ю. Турченка та В. Бебика говорять про те, що аналіз медіа каналів може виглядати наступним чином:

назва медіа, географія мовлення, зарубіжне чи вітчизняне виробництво, початок мовлення, стадії розвитку [7; 1].

Така структура дослідження медіа є найбільш точною на сьогодні з описаних в дослідницьких публікацій. Проте жодна з цих теорій та класифікацій не є абсолютною і остаточною, адже деякі з них можуть бути взаємозамінними.

Однак, дослідник І. Осадца вважає, що головною ознакою на найближче майбутнє буде зближення технологій: телемовлення, мобільний зв'язок та передачі даних. Все більше проникнення традиційного медіа в технології означає все більше еволюцію розвитку – телетранслявання продукту не тільки на все суспільство, але й на конкретного споживача. Все більше накопичуються зміни в споживанні медіа послуг. Відбувається їх розвиток, своєрідна еволюція, в сторону мультисервісності. Все це продукує вплив на трансформацію сучасних схем аналізу і тому методика дослідження недійсних структур.

Що стосується періодів розвитку медіа, на прикладі телебачення, то в наукових дисциплінах виділяють «пострадянський період»: кінець 1980-х рр. – коли були прийняті закони про мас-медіа на пострадянському просторі; з початку незалежності до сьогоднішнього дня – посткризовий період. [10, С.69].

Як зазначають науковці, в теперішніх умовах переходу до ринкових відносин світові медіа в основному мають вплив через телевізійні програми, які складаються з різних форм власності – державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних і приватних. Також, телебачення, характеризують не по змістом продукту, а по формі власності.

Зазвичай, медіа або є приватною власністю, або державною (в Україні, це «Суспільне», адже повністю отримує фінансування від держави). Також існують змішані форми: акціонерні спільноти, де частина акцій має держава, а іншу частину мають фізичні особи [103].

Тому є очевидним, що всі форми організації, які були описані, являють собою досить чіткого власника медіа.

Однак з громадським телебаченням все дещо по-інакшому: воно не є власністю держави чи приватної особи, а є власністю громадян – на початку 20 століття було створено поняття «корпоративне публічне право». За словами дослідника О. Головчук, великі світові медіа створені щодо законів, котрі гарантують їх незалежність від держави і приватних осіб [11, С.19]. Також цей науковець вважає, що ні держава, ні фізичні особи не мають права придбати жодну частину такої компанії. Очевидно, що фірма належить громадянам, однак її управління здійснюють цілком конкретні люди. Зазвичай управління таким медіа, за словами, відбувається обраній з уповноважених осіб основних суспільних, політичних і релігійних об'єднань, що надає гарантію, на відміну від ради директорів компаній, спрямованість програмної політики медіа, транслявання на ньому великого числа різних точок зору, а також – забезпечення прав.

Тому, такі ради мають певну свободу в усіх питаннях, у визначенні розвитку компанії, але її дії пов'язані з обмеженнями уставу компанії (наприклад, заборонено втручатися в діяльність громадських компаній). Всі інше ЗМІ, суспільне телебачення вимагає фінансової підтримки. Щодо приватних каналів, які одержують певний обсяг коштів (наприклад, розміщення реклами), то більшість громадських каналів йдуть шляхом скорочення обсягу реклами. Як вважає науковець О. Звоздецька, яка вивчала суспільне мовлення Польщв, то зазвичай, фінансування такого громадського телебачення здійснюється двома шляхами [12, С.134].

Перший спосіб – це збір плати з громадян країни за надання послуг медіа. Такий спосіб абонентського фінансування громадських каналів використовується в державах, де суспільне телебачення є основним каналом отримання медіа-продукту. Другий спосіб – це фінансування громадських каналів, такі як збори коштів у вигляді пожертвувань від приватних осіб, фондів і т.д. На думку О. Звоздецької, міжнародний аналіз зображає, що чим

більше реклама на суспільних медіа, тим більше вони стають схожими на комерційні. В країнах Європи, функціонують різні способи фінансування суспільних ЗМІ, зазвичай це абонентська плата, однак, в Бельгії, Естонії, Латвії та Нідерландах фінансування йде з державного бюджету [12, С. 145].

В такому випадку, медіа отримують значно менше фінансування, і їх фінансове становище стає нестабільним. Питання роботи громадського медіа пов'язані з декількома положеннями про транспарентність ЗМІ: це доступ громадян до інформації про медіа-кампанію, наприклад, деталі про фінансову діяльності; обмін інформацією між контролюючими органами держави[13, С.18].

Медійна приналежність до тієї чи іншої приватної фірми чи особи має певні фінансування, при якій такі потоки не проходять через бюджет держави, а отже не проходить її цензуру. Фінансова незалежність надає громадському медіа поширювати інформаційний продукт, від яких відмовляються приватні канали, а присутність в державних структурах осіб різних політичних груп надає змогу висвітлити політичні та економічні процеси. Однак, даних прикладів громадських медіа є зовсім невелика кількість, а більшість частина громадських медіа мають доволі кволе існування, стаючи все більш бідним і погано оснащеним медіа, транслуючи низькобюджетні передачі. Проте є виключення, такі як найбільше громадське ЗМІ – BBC [117].

Засоби масової інформації в сучасному світі відіграють істотну (якщо не одну з визначальних) роль в політичному житті суспільства, безпосереднє ставлення до його життя і здійснення репродуктивної (показ політики через радіо, телебачення і пресу) і творчої функції.

Основна причина завоювання ЗМІ такого високого місця в політичному житті сучасних суспільств полягає в тому, що з їх допомогою держава та інші політичні діячі не тільки інформують населення про цілі і цінності своєї політичної структури, а й моделюють відносини з громадськістю в плані формування представницької влади і правлячих еліт, підтримки авторитету

відповідних цілей, традицій і стереотипів. Іншими словами, засоби масової інформації є найбільш потужним інструментом цілеспрямованого формування політичного порядку, засобом створення необхідної сили спілкування і відносин з громадськістю [116].

Головну роль ЗМІ зараз відіграють не стільки інформаційні, скільки ідеологічні, тобто ЗМІ не стільки передають інформацію, що відображає об'єктивний стан суспільних настроїв, скільки виступають в якості інструменту, що формує ці настрої, передає за допомогою певної інформації.

Дійсно, зараз політику, політичну діяльність можна охарактеризувати як інформаційну боротьбу за вплив на думки, судження політичної еліти, соціальних груп та міжнародної громадськості. Поведінка людських колективів може бути сформовано шляхом встановлення певних орієнтирів за допомогою тонких психологічних маніпуляцій. Сучасні засоби масової інформації створили для цього принципово нові можливості, багаторазово підвищивши ефективність використання інформації в політичних цілях. Вони зробили справжню революцію в політичних відносинах і способах соціального контролю над світом. Так, у ХХ ст. володіння і управління інформаційними потоками перетворюється на вирішальний фактор завоювання, збереження, збереження влади [116].

Виходячи з теорії, однією з найважливіших функцій засобів масової інформації також є прямий вплив на владу, силові структури. Різні журналістські роботи з викриття недобросовісних чиновників, сумнівних державних рішень і законопроектів, винесених на суд громадськості, дають підставу думати, що Засоби масової інформації дійсно здатні впливати на державні органи, тим самим обслуговуючи «говорить» аудиторію. Засоби масової інформації не тільки створюють детальну картину політичного життя, встановлюють «порядок денний», привертають увагу до діяльності різних політичних суб'єктів, що формують ціннісні уявлення громадян, а й контролюють спрямованість політичної діяльності різних соціальних спільнот і груп. Однак практика традиційно має свої розбіжності з теорією, а

саме: в сучасному суспільстві очевидно, що держава виступає в якості клієнта і контролера інформації, поширюваної засобами масової інформації [112].

Якщо повернутися до тези про те, що зі зростанням ролі демократичних тенденцій і цінностей в сучасному суспільстві (свобода слова, свобода вибору, активна участь громадян у суспільному житті і можливість змінити розташування політичних рамок держави і т.д.) кожна держава повинна мати суспільну підтримку своїх реформ і кроків у внутрішній і зовнішній політиці, неминуче виникає питання про взаємодію влади і засобів масової інформації.

В результаті аналізу сучасних наукових підходів інформаційна політика визначається як здатність і здатність політичних суб'єктів впливати на свідомість, психіку людей, їх поведінку і діяльність у своїх інтересах за допомогою інформації. Такий підхід приймає концепцію інформаційної політики в площині ідеологічної боротьби, наближаючи її до пропагандистської. У західній політичній науці склався інший підхід до розуміння державної інформаційної політики, що вказує на переважне значення інтересів суспільства [110].

Найважливішими елементами процесу реалізації інформаційної політики є виявлення інформаційних потреб суспільства, розробка засобів задоволення цих потреб, сприяння ефективному використанню інформаційних ресурсів. Але такий підхід характерний тільки для держав з сильним громадянським суспільством, а це означає, що його не завжди можна застосовувати.

Під державною інформаційною політикою в сучасних умовах розуміється система заходів, що реалізуються органами влади для підтримки єдності і збереження контролю над інформаційним простором за допомогою інформаційно-впливу використання інформаційних технологій. Суб'єктом інформаційної політики є держава, представлена різними структурами та органами влади. Предметом є інформаційна сфера суспільства. Інформаційна

сфера – це сукупність інформації, інформаційна інфраструктура, суб'єкти, що здійснюють виробництво, збір, зберігання, поширення і використання інформації, а також система регулювання виникаючих при цьому суспільних відносин [110].

Виходячи з цього, ми можемо виділити напрямки, на які слід звернути увагу для реалізації грамотної державної інформаційної політики в сучасних реаліях [110]:

- розвиток громадянського суспільства;
- забезпечення конструктивного діалогу між державою, засобами масової інформації та суспільством;
- визнання презумпції відкритості інформації для громадян та захист їх інформаційних прав;
- орієнтація основних компонентів інформаційного простору на забезпечення вільного поширення інформації, реалізацію конституційного права на вільний пошук, отримання, виробництво інформації та її поширення;
- підвищення довіри суспільства до влади;
- вибудовування ефективних відносин держави на міжнародній арені і т.і.

Основні канали передачі інформації-Засоби масової інформації зв'язку, тобто органи публічної передачі інформації за допомогою технічних засобів. Це, наприклад, журнали, онлайн-публікації, телеканали, радіоканали, телевізійні програми, радіопрограми, відеопрограми, кінопрограми, інші форми періодичного поширення засобів масової інформації, а також соціальні мережі [117].

При цьому слід зазначити, що Засоби масової інформації одночасно служать об'єктом комунікації, на який спрямована особлива увага органів державної інформаційної політики як на один з найважливіших механізмів її реалізації. Існують різні інститути, через які реалізуються заходи державної інформаційної політики. Наприклад, вони можуть включати інститути зі

зв'язків з громадськістю, аналітичні центри, інститути культури. Однак основним механізмом реалізації державної інформаційної політики є засоби масової інформації [117].

Засоби масової інформації, що привертають увагу аудиторії до певних тем, створюють в умах споживачів інформації картину світу, яка може відрізнятись від соціальної реальності. Цей світогляд є гнучким, який коригується і відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки. При цьому створений Порядок денний автоматично не стає пріоритетом аудиторії і не означає формування чіткої консолідованої позиції з розглянутих тем. Засоби масової інформації визначають їх значення для аудиторії за допомогою повторюваності, деталізації, часу і місця, відведених для конкретної теми.

1.2. Аналіз джерельної бази дослідження

Розробка теоретичних концепцій вивчення засобів масової інформації ведеться багатьма науками: від лінгвістики до економіки. Таким чином, практично всі школи і напрямки сучасної гуманітарної думки так чи інакше зачіпають питання функціонування засобів масової інформації. В рамках політичної науки Засоби масової інформації вивчалися представниками різних наукових шкіл і напрямків. Початок вивчення масових комунікацій як соціального і політичного явища і процесу пов'язується в політології з Максом Вебером. Канадські вчені Гарольд Ініс і маршал Маклуан є одними з перших дослідників засобів масової інформації. Роль засобів масової інформації в індустріальному суспільстві вивчали представники Франкфуртської школи Т.Адорно і Г. Маркузе. У роботах О. Тоффлера демонструється роль засобів масової інформації в постіндустріальному інформаційному суспільстві. Дослідження в галузі ЗМІ в рамках концепції постструктуралізму провели П. Шампань і Ж. Бодрійяр. Французький вчений Мішель Фуко провів фундаментальне дослідження відносин влади та взаємодії засобів масової інформації та влади. Американський дослідник

Джон Томпсон проаналізував залежність між засобами масової інформації та розвитком промислових товариств.

Теорія «інформаційного суспільства», заснована на теорії глобалізації і в рамках якої вивчається роль масових комунікацій, виділяється в сучасних розробках. Тут роботи А. VARTA Nova, Е. Andrunas, М. Землянова, G. Webster, зверніть увагу. Роль ЗМІ в політичному процесі вивчається в багатовимірному дослідженні іспанського соціолога М. Кастельса. Німецький дослідник Юрген Габермас простежив роль засобів масової інформації у формуванні «громадянської сфери». Німецький вчений Ніклас Луман описує політичну реальність з точки зору теорії систем. Представники феноменологічної школи соціальних і політичних досліджень J. G. MEAD, А. Schjutz, П.Бергер і Т. Лукман розпочали підхід, згідно з яким політична реальність через дії суб'єктів побудована.

Діяльність засобів масової інформації в посткомуністичному просторі розглядається в дослідженнях російських авторів – І.І. Сусурського, Ю. Качанова, В. П. Конечкой і А. В. Соколова.

Теоретичні засади вивчення засобів масової інформації пропонуються в роботах українського дослідника Г.Почепцова, А Р. Спорлюк наводить реальні параметри діяльності засобів масової інформації в Україні. Українські вчені М. Костенко, С. Макеев, А.Клепіков, М. Томенко аналізують політичну роль засобів масової інформації в українському суспільстві.

Це наукове дослідження створює простір для пошуку нових рішень у галузі досліджень засобів масової інформації та впливу засобів масової інформації на політичну діяльність. Але слід зазначити, що в сучасній політології недостатньо уваги приділяється політичній ролі засобів масової інформації, місцю засобів масової інформації в ідеологічному і силовому просторі. Постійний розвиток засобів масової інформації в Україні потребує більшої уваги до політичної ролі цього явища.

У даному дослідженні використовувалася велика кількість змістовної літератури. Тому виникла потреба здійснити групування всіх джерел за деякими критеріями, розділяючи їх на чотири умовні групи.

Перша група стосується джерел, де праці авторів стосуються теоретичних і правових деталей понять медійної політики. Це, зокрема, А. Білоус [14, С.188], яка дала аналіз комплексному підходу щодо вивчення політико-інформаційної системи недійних структур. Все це дозволяє сформулювати повну уяву про принципи формування та функціонування такої системи в недійному полі. А також в даній роботі описується необхідність контролю інформаційних процесів, проте залишаючись незалежними та не піддаючись цензурі. М. Мельник [15, С.17], який дослідив сутність взаємодії засобів масової інформації та держави, підходів щодо дослідження політики держави про інформаційну безпеку; зробив класифікацію стадій дослідження проблем безпеки ЗМІ, а також здійснив аналіз особливості здійснення системного підходу проблем медійної безпеки. О. Гриценко [16, С.38], який у своїй праці проаналізував основні шляхи та завдання державної інформаційної політики на сучасному етапі розвитку засобів масової інформації, її демократичну структуру. К. Дойч [17, С.546], який надав пояснення щодо взаємин між народами та націями на одному інформаційному полі. Статті Конституції України, котрі є основою діяльності тієї чи іншої структури, їх законність і забезпечення прав та свобод. А. Москаленко [18, С.282], що досліджував основи створення і розвитку державної політики щодо ЗМІ, яка розкриває специфіку управлінських процесів. І. Осадца [19, С.155], який ретельно аналізував та досліджував регулювання діяльності засобів масової інформації в Болгарії, завдяки чому можна зробити порівняльний аналіз ситуації, яка склалася в нашій державі.

Друга група джерел стосується тих дослідників та об'єднань, котрі вивчали роль телеканалів і різних інформаційних продуктів в суспільному житті. Серед таких – Київський міжнародний інститут соціології, котрий

надає дані про різні соціологічні опитування населення, зображаючи реальну картину на той чи інший період. Українська громадська організація під назвою «Детектор медіа» випускає інформаційний продукт про важливі події, а також надаючи важливий та аргументований аналіз українських засобів масової комунікації. Для написання цієї роботи були використані матеріали моніторингових Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, наприклад, зображаючи сьогodнішню картину щодо використання проросійської інформаційної продукції громадянами України і їх вплив на свідомість людей. Також дані неприбуткової організації «Інтерньюз-Україні», їх продукти свідчать про висвітлення корупційних схем в недійному просторі, боротьба за незалежність українських медіа.

До третьої групи були віднесені такі науковці, котрі займалися дослідженням впливу власників медіа на їх політику редакції. З. Галаджун [20, С.8] зробила аналіз норм права, що регулюють питання власності на засоби масової інформації в Україні; надає визначення моделі взаємодії медіа та держави. В роботі дослідника Г. Красноступа [21, С.13] зроблений аналіз теоретичних засад організаційно-правового постачання в сфері засобів телебачення та інших медіа-траслювання України. І. Габро [22, С.14] у своєму дослідницькому матеріалі розкрила особливості засобів медійної дипломатії у зовнішній політиці провідних європейських країн, адже це надало змогу зробити певний порівняльний аналіз з Україною. М. Марчук [23, С.149], дослідив ряд питань, котрі стосуються адміністративної відповідальності та інших проблемних сфер її застосування, що порушує законодавчі норми медіа структур. Л. Борис [24, с.132] зробив висвітлення періоду становлення та формування яка українського медіа, починаючи від здобуття незалежності до 2019 року.

Четверта група формується на основі нормативно-правових актів України, котрі регулюють медійну сферу: Конституція України, Закони «Про інформацію», «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», «Про

телебачення і радіомовлення», «Виборчий кодекс», «Про телекомунікації», «Про свободу слова» та інші законопроекти.

Всі дані праці науковців дають змогу провести максимально аргументоване та конструктивне дослідження тематики.

На сьогодні в Україні відсутні комплексні дослідження світових медійних трендів. Трансформаційні процеси у медіасфері, спричинені адаптацією ЗМІ до умов інформаційного суспільства, досліджує Л. Городенко [112]. Таблоїдизацію медіа вивчають дослідники Є. Цимбаленко [113], А. Бірессі, Г. Нунн [114] та інші. Дослідниця Л. Федорчук вивчає тенденцію конвергенції в українських медіа [115]. Актуальні трансформаційні процеси та проблеми українського телебачення досліджували В. Гоян, Н. Симоніна. Проблема розвитку медіа в інформаційному суспільстві приділили увагу іноземні науковці: Д. Келнер, Г. Тьорнер, К. Спаркс, Дж. Тулох, К. Аттон, Г. Дойль, Г. Джекінс, Г. Мензіс, Дж. Павлік, Р. Робертсон та інші.

Дослідженнями ролі медійного фактору у розвитку міжнародної системи, встановленні порядку денного, зокрема, у зовнішньополітичній сфері, займалися такі зарубіжні дослідники, як Т. Айсенсе, Р. Аммон, Е. Гільбоа, П. Карл, Д. Стрьомберг та інші. Певну увагу даній проблемі приділяють і вітчизняні дослідники, зокрема О. Ваганова, Г. Гридасова, С. Даниленко, О. Зернецька, Є. Макаренко, Н. Піпченко, Г. Почепцов, І. Філенко.

Дослідженню питань, пов'язаних із формуванням ЗМІ, їх впливом на формування громадської думки, громадянської свідомості приділяли велику увагу такі науковці, як: Л. Городенко, О. Гриценко, В. Карлова, В. Корнєєва, Л. Погоріла, А. Терлибовка та ін. На основі наукових доробок зарубіжних дослідників П. Лазарсфельда, В. Ліпманна, К. Ховланда, А. Кемпбелла, Г. Гурина, Дж. Клаппера, М. Маккомбаса, С. Янгара, Д. Целлера та українських вчених А. Сіленко, В. Коляденка, Ю. Кобзаря, Е. Мамонтової, О. Білоруса, О. Чернецької, С. Кащавцевої та ін., зазначено що умовно можна

виділити декілька етапів розвитку досліджень ЗМІ в політичному процесі, а також виділити теорії, які схиляються або до висновку про суттєвий вплив на аудиторію ЗМІ, або мінімізують їх вплив на суспільство.

Дослідження інструментів та засобів медіа-дипломатії і їх значення для зовнішньої політики держав останніми роками стало предметом активних наукових досліджень. Слід виокремити праці таких дослідників, як С. Ларсон [116], О. Зернецька [117-118], Н. Піпченко [119] та інші.

РОЗДІЛ 2. ФАКТОР ЗМІ У ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ТА ПОДІЛІ ВЛАДИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

2.1. ЗМІ як чинник демократизації суспільно-політичного життя України

Важливою особливістю демократичної правової держави є забезпечення свободи слова громадян, свободи інформації, права на висловлення власної думки і позиції, права на отримання і поширення інформації без перешкод. Свобода слова – це основа, на якій побудована демократія і без якої демократичні інститути не можуть існувати. Також автор проекту Декларації незалежності США Джефферсон, вкладав в роль засобів масової інформації в розвитку держави, що якби у нього був вибір: уряд без газет або газета без уряду, то він, безумовно, вибрав би газети без уряду, тому що без свободи слова суспільство може прийти до диктатури [90].

У сучасному цивілізованому світі свобода слова є однією з найважливіших демократичних норм конституційної системи. Про це свідчить навіть короткий огляд конституцій держав світу, яким притаманні стійкі демократичні традиції. Наприклад, стаття 21 Конституції Італії говорить: «преса не може бути піддана цензурі...»; стаття 21 Конституції Японії: «...свобода зібрань, свобода об'єднань, а також свобода слова, преса і будь-які інформаційні форми вираження думок гарантовані... ніяка цензура не є прийнятною». Крім того, свобода слова є визнаною нормою міжнародного права. Так, У статті 10 Європейської конвенції про права людини визначено: «... кожен має право на свободу слова. Це включає в себе свободу мати свою думку, отримувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання влади і незалежно від кордонів...» тощо [91].

У демократичних державах взаємодія влади і суспільства засноване на механізмах зв'язків з громадськістю та надання інформаційних послуг населенню. Обмін інформацією є важливою ланкою в системі державного

управління, оскільки повнота, якість і надійність інформації, використаної для прийняття соціально-політичних рішень, визначає правдивість і ефективність таких рішень. Проблема відкритості інформаційних систем набуває особливого значення в сучасних умовах – умовах побудови в країнах демократичного суспільства. Очевидно, що розвиток економіки, науки, культури, техніки, сфери соціальних відносин, а також розвиток і вдосконалення політичної системи безпосередньо залежить від якості інформації, її повноти, ефективності та форми подання [99].

ЗМІ є частиною демократичного світогляду, і роль, яку вони відіграють у виникненні демократичних змін, набагато важливіша, ніж може здатися на перший погляд. Доказом впливу засобів масової інформації на суспільство можуть служити численні мовні штампи, які вони сформували за останні десятиліття: «четверта влада», «ланцюговий пес демократії», «великий арбітр», «очі і вуха суспільства» тощо. Спроба проаналізувати ці якості лише підкреслює їх справедливість в умовах демократії, особливої важливості набуває швидкість, ефективність і якість повноважень представників державного апарату. Якщо немає контролю над вашою діяльністю, в цілому ряді випадків існує ризик зловживання повноваженнями влади.

Тому в демократичному суспільстві Засоби масової інформації є «ланцюговим собакою», «великим арбітром», що виконує функцію нагляду за діяльністю влади, запобігає корупції і виродження демократії [98].

Що стосується визначення засобів масової інформації як «четвертої влади» в суспільно-політичному житті, то не всі вчені згодні з цим. Наприклад, Гриценко вважає, що журналістика, на відміну від силових структур, не керує суспільством, не публікує закони, документи та інші нормативні документи і не вирішує судові справи, використання терміна «Четверта влада» відволікає журналістів від нинішнього покликання – ролі посередників між суспільством в цілому, громадськими організаціями та окремими громадянами, а також державними, політичними і силовими

структурами. Тому використання згаданої метафори розпадається тільки на журналістів [92].

У той же час для більшості громадян ЗМІ є основним джерелом інформації про діяльність державних органів, події і процеси, що відбуваються в державі і в світі. Виходячи з цього, Гриценко підкреслює, що будь-яка інформація, в яких би областях вона не зачіпалася, спрямована не тільки на інформування аудиторій, а й на формування ціннісних орієнтацій особистості і суспільства. Тобто, ЗМІ виступають і одночасно є продуктом громадської думки і сили, що її створює. В цьому і полягає особливість діяльності засобів масової інформації.

Важливу роль ЗМІ в життєдіяльності суспільства відзначали давно: Ігор та Ярослав Паски відзначають, що в Англії VII століття друковане слово відіграло значну роль у формуванні цінностей і суспільних орієнтацій, так як читаюче населення вже тоді становило 60-70 відсотків. Карл Дойч, розробляючи проблему ролі комунікації у формуванні націй, прийшов до висновку, що «...комунікаційні процеси є основою зв'язності суспільств, культур і навіть особистостей...» [93]. Вчений вважає, що будь-яка співпраця людей потребує спілкування, і чим більше організовано суспільство, тим більша потреба в спілкуванні і, отже, в інформації.

Таким чином, в ідеалі ЗМІ повинні грати роль комунікативного засобу суспільства і бути сполучною ланкою між громадянським суспільством і державою. Держава - це публічна влада, громадянське суспільство – це сфера індивідуальних свобод і приватних інтересів, а між ними засоби масової інформації, роль яких у розвитку демократії має вирішальне значення. За умови, що ЗМІ висловлює думку інститутів демократії, політичних партій, груп тиску і через вільну пресу підносить громадянське суспільство над державою – ми говоримо про розвинену демократичну державу. Якщо ЗМІ сліпо виконує волю силових структур і захоплює громадянське суспільство (справедливо було б говорити про суспільство громадян), держава – це тоталітарний режим. Отже, ЗМК – це величина, яка може або заперечувати

можливість формування тоталітарного режиму, або сприяти його побудові [101].

Для побудови «відкритого суспільства», такого як вважають Б. Рассел, К. Поппер, Дж. Сорос, обов'язковою умовою є відкритість ЗМІ: тому що таке суспільство засноване на принципах самозбереження і безпеки нації, на визнанні самооцінки особистості, людських спільнот. У відкритому суспільстві преса також повинна бути вільною, тобто вона повинна забезпечувати прозорість державних, політичних, економічних і культурних інститутів для громадянського суспільства – це унікальність і винятковість ролі засобів масової інформації в демократичній державі [90]. Крім того, вільна преса і демократичне суспільство впливають один на одного: свобода слова допомагає утвердженню відкритого демократичного суспільства, а останнє, в свою чергу, забезпечує подальший розвиток і гарантію свободи ЗМІ [106].

Основою будь-якого громадянського суспільства, навіть все ще зароджується, повинні бути свобода і безпека кожної людини. Акцент на свободі як складовій громадянського суспільства можна пояснити тим, що свобода була поштовхом до народження свободи думки, слова, а потім і такого явища, як засоби масової інформації. У середньовічній свідомості, історичній стадії зародження свободи совісті, «слово» інтерпретується як певний «ключ до справи»; таким чином, той, хто володіє словом, управляє дійсністю, управляє світом [94]. Зрештою, таке трактування в наш час полягає в наступній загальновідомій формулі: «хто володіє інформацією, той володіє світом».

Роль засобів масової інформації особливо зростає в періоди глибоких соціально-політичних та економічних перетворень, що характеризують соціально-політичні процеси в сучасних державах. Прикладом такого впливу (не завжди позитивного) можуть служити «інформаційні війни», що відбуваються у внутрішньому інформаційному просторі і спровоковані засобами масової інформації. На жаль, в Україні досі відсутнє розуміння

суспільством і владою того факту, що ЗМІ має бути демократичною протиположністю офіційній владі, а офіційні кола мають бути зацікавлені у формуванні незалежної Інформаційної системи в державі. Необхідно відзначити, що українське суспільство, як і більшість пострадянських товариств, а ще ті позиції, які Ленін сповідував протягом усього радянського періоду щодо ЗМІ, не змогли подолати «...засоби ідейно-політичної боротьби, управління і пропаганди, впливають на поведінку людей і залежать від матеріально-технічного та фінансового забезпечення...» [98].

Актуальність необхідності забезпечення відкритості інформаційних систем в сучасній Україні також пов'язана з тим, що інформаційний простір є тим середовищем, в якому реалізується державна політика, приймаються державні рішення, функціонує механізм управління суспільством. Інформаційний простір створює умови для участі громадян у прийнятті значущих рішень і визначає доступність правової інформації для певних категорій осіб, рівень відкритості інформаційного простору багато в чому залежить від відкритості та громадського порядку для демократичних змін. Крім того, засоби масової інформації надають представникам різних соціальних груп можливість публічно висловлювати свої думки, знаходити і об'єднувати однодумців, чітко формулювати свої інтереси і представляти їх в громадській думці [107].

Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не зможе правильно орієнтуватися в політичних процесах, визначати свою політичну орієнтацію, приймати відповідальне рішення і так далі. Як не згадати в цьому зв'язку твердження відомого українського дипломата, вченого і журналіста Євгена Онацького про те, що «ЗМІ – це мозок нації, яка думає за націю, обмірковує всі свої справи, пропонує ті чи інші рішення... серце, яке відчуває нація, б'ється в такт мільйонам сердець» [107].

Отже, наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, є однією з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Найбільш важливі аспекти участі ЗМІ в

забезпеченні відкритості і демократизації суспільства можна висловити в наступних тезах: по-перше, вони надають інформацію про події, що впливають на повсякденне життя, по-друге, дають аналіз подій, їх оцінку і прогноз, створюють і розвивають відносини між громадськими організаціями, політичними партіями і неурядовими організаціями, і, нарешті, вони рекламують конкретних політичних діячів. Історичний досвід також показує, що ЗМІ можуть служити різним (не тільки демократичним) політичним цілям і силам [108].

Динамічні процеси, що відбуваються в сучасній Україні, відображені в суперечливому характері взаємодії політичних і медіа-систем. У сучасному світі умови роботи ЗМІ є показником розвитку демократії, а модель взаємодії політики і засобів масової інформації є важливою ознакою існуючого політичного режиму. Цілком природно, що після проголошення незалежності України преса стала потужним джерелом широкого спектру інформації, свого роду свободою слова. Ст.34 Конституції України проголошує, що «кожному гарантується право на свободу думки і мови, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію в усній, письмовій або іншій формі – за своїм вибором» [95].

Прагнучи створити правове поле для розвитку свободи слова в Україні ще в перші роки існування незалежної України, Верховна Рада України прийняла більше двох десятків законів, в тій чи іншій мірі регулюють діяльність ЗМІ. Аналіз змісту ряду положень внутрішнього законодавства дає можливість стверджувати, що на державному рівні гарантується право на інформацію, її відкритість, доступність, свобода обміну, об'єктивність, достовірність, повнота і точність інформації. Держава також гарантує економічну незалежність та забезпечує економічну підтримку діяльності друкованого ЗМК, запобігає зловживанням та можливість створення монопольного становища на ринку видавництва та розповсюдження друкованої продукції тощо [110].

Водночас зміст згаданих законів і, зокрема, практика застосування залишають бажати кращого. Про це свідчить оцінка авторитетних міжнародних інституцій, зокрема Парламентської асамблеї Ради Європи. Згідно з висновками Комітету із захисту прав журналістів США, Україна опиняється серед тих країн, де влада пригнічує свободу слова за допомогою заходів адміністративного тиску. Результати соціологічного опитування, проведеного тижневиком «Дзеркало тижня», показують, що 42% представників провідних українських ЗМІ вважають законодавство, задовільно регулює діяльність масових ЗМІ, але обмежує практику його використання – свободу слова, ще 39% переконані, що закони насправді не гарантують свободу слова [96]. Що стосується принципу «цензура заборонена», проголошеного в Конституції, то навряд чи можна однозначно говорити про його відсутність в реальному житті. Діяльність редакцій як і раніше пов'язана з втручанням певних політичних сил у зміст повідомлень. Існує також «внутрішня цензура» окремих журналістів, яка була підхоплена за радянських часів і ґрунтувалася на опозиції щодо офіційної позиції.

Інший момент – сьогодні влада продовжує використовувати протекціоністські заходи для підтримки власних ЗМІ. Проводячи політику протекціонізму щодо державного ЗМІ, влада приймає різні форми економічних санкцій проти опозиційних ЗМІ. Серед найбільш поширених накладення штрафів з боку аудиторських та податкових органів, необґрунтовано високі суми компенсації моральної шкоди тощо. Досить прогресивному законодавчому забезпеченню свободи слова в Україні протистоять недосконалість механізмів покарання за порушення закону про свободу слова, залежність судів від виконавчої влади, а мас-медіа – від політичного заступництва і фіскальних органів держави [111].

В останні роки українські ЗМІ стали реальним засобом політичного спілкування між владою і суспільством. Однак, оскільки вони брали активну участь у політичній боротьбі між різними політичними партіями та громадськими організаціями, політичні комунікації в сучасному

українському суспільстві часто суперечливі, що призводить до розпаду суспільства. На думку вчених, в журналістиці повинен застосовуватися принцип: більше свободи – більше відповідальності [111].

Слід чітко розрізняти такі терміни, як журналістська помилка (для якої доречно достатнє виправдання) і навмисне спотворення фактів (за яке необхідно визначити покарання), які можуть призвести до зростання напруженості в суспільстві. В умовах недорозвиненості інститутів громадянського суспільства в нинішній Україні годі й сподіватися на сильні і незалежні масові ЗМІ, тому що державі такі не потрібні, а суспільство взагалі не намагається контролювати владу в тій чи іншій формі. Ця ситуація надає широкі можливості для маніпулювання засобами масової інформації.

Тиск з боку окремих властей на опозиційний ЗМІ. Цей факт є чи не найкращим прикладом того, що демократичні перетворення в Україні тільки починаються. Наповнити реальним змістом – справа майбутніх поколінь, яка громадянська соціалізація відбувається в умовах державно-політичної незалежності України. У 90-х роках ХХ ст. незалежні аналітичні центри заходу неодноразово визнавали Україну державою, в якій систематично порушувалися права ЗМІ і право громадян на доступ до інформації. Негативною реальністю національної держави були вбивства журналістів [111].

Серед проблем, пов'язаних зі свободою слова в Україні, ми також наголошуємо на невикористані національним читачем якісного представлення інформації. У зв'язку з економічними проблемами, вплив яких на пересічного українця цілком відчутно, споживач при виборі ЗМІ як джерела інформації часто керується критеріями не якості, об'єктивності, незаангажованості, а критерієм ціни і доступності.

Спробуємо узагальнити причини, що гальмують або навіть роблять неможливим процес отримання українським ЗМІ відповідного місця в соціально-політичній системі суспільства: економічна залежність ЗМІ від держави і політичних, фінансових груп; партійно-підпільний акт, що роз'їдає

українську журналістику зсередини; відсутність в українських журналістів почуття корпоративної солідарності і професійної згуртованості; відсутність міцного єдиного українського інформаційного простору; географічне обмеження читацького виборчого поля; відсутність стійких традицій політичної культури та політичної відповідальності як політиків, так і журналістів; відсутність правової держави, де інші «гілки влади» в особі ЗМІ бачать рівноправного партнера, а не ворога чи конкурента тощо [97].

Очевидно, що розвиток в Україні правової, демократичної держави неможливий без переходу від закриття інформаційної системи відкритого суспільства, що приймає нові форми взаємодії держави і суспільства. Державна влада повинна мати відкриту і чесну взаємодію з аудиторією через ЗМІ, що має своїм виконавчим органом громадську думку.

Незважаючи на посилення потрясінь в інформаційній сфері України, варто зазначити, що демократичні орієнтири її розвитку – не випадковий вибір народом того, що було на початку 1990-х років, не ситуативна поведінка складових національних еліт, а довгострокова програма повернення України до старих демократичних традицій українського народу і звернення до демократичних цінностей сучасного цивілізованого світу. Для формування дійсно демократичного громадянського суспільства в Україні необхідно, щоб як громадські організації, так і окремі громадяни могли швидко і своєчасно отримувати достовірну та об'єктивну інформацію. Такий вільний збір інформації є основою для захисту прав людини [113].

ЗМІ – один із соціальних інститутів, в тій чи іншій мірі відповідає порядку суспільства і окремих соціальних груп, що надають певний вплив на населення в цілому, в тому числі на окремі вікові та соціальні категорії. Є два аспекти такого впливу.

По-перше, ЗМІ значною мірою сприяє засвоєнню людьми різного віку широкого спектру соціальних норм і формує у них ціннісні орієнтації в політиці, економіці, охороні здоров'я, праві тощо.

Подруге, ЗМІ насправді є свого роду системою неформальної освіти і освіти різних груп населення. У цьому випадку користувачі ЗМІ отримують досить різнобічні, суперечливі, безсистемні знання, інформацію з різних питань суспільного і політичного життя [113].

Роль засобів масової інформації особливо зростає в періоди глибоких соціально-політичних та економічних перетворень, що характеризують соціально-політичні процеси в сучасній Україні. Прикладом такого впливу (не завжди позитивного) можуть служити "інформаційні війни", що відбуваються у внутрішньому інформаційному просторі і спровоковані засобами масової інформації.

На жаль, в Україні досі відсутнє розуміння суспільством і владою того факту, що ЗМІ має бути демократичною протипагою офіційній владі, а офіційні кола мають бути зацікавлені у формуванні Незалежної Інформаційної системи в державі.

2.2. Політичний статус ЗМІ за системи поділу влади в Україні

Питання про відносини між ЗМІ і владою є наріжним каменем життя цих двох інститутів. А необхідність їх адаптації та гармонізації особливо гостро відчувається в суспільствах, що знаходяться в перехідному стані – від однієї соціальної системи до іншої. Щоб точніше визначити історичну епоху, що настала після краху комуністичної системи на території колишнього Радянського Союзу і прорадянського блоку орієнтації, намітити нові реалії соціального, економічного, політичного і культурного життя, політологи часто використовують терміни «посткомунізм» і «посттоталітаризм».

У науці прийнято використовувати приставку «пост-» по відношенню до позначення всіх явищ або процесів, які відбуваються після закінчення певного важливого історичного періоду, в даному випадку після падіння комунізму або тоталітаризму [82].

Однак «крок українського суспільства від тоталітаризму (з його повним контролем над інтересами правлячої партії, монополією партії на

інформацію, пануванням політичної ідеології, існуванням цензури і т.д.) не завжди може бути однозначно витлумачений як реальний підхід до демократії з її ключовим принципом свободи слова, заснованим на праві кожного на свободу думки і слова, на вільне вираження поглядів і переконань» [7]. До цих конституційних постулатів слід також додати елементарне природне право громадян на справедливе інформування про суспільно-політичну ситуацію, можливість отримання об'єктивної інформації і виступати в якості суб'єкта комунікативного простору [83].

Тому сьогодні дуже важливо з'ясувати, чи є в українських масових ЗМІ на сьогодні такий статус, який дозволив би їм максимально виконувати своє соціальне покликання, чи дійсно вони «Четверта влада»? І тут, на жаль, може бути тільки одна відповідь-ні, наші ЗМК поки не здатні вести рівноправний діалог з трьома законними гілками влади.

Українська преса, телебачення, радіо ще не змогли перетворитися з інструменту влади (який став цукеркою для особливо лояльних, або важкою палицею по головах непокірних) на рівноправного і незалежного партнера. Виконавча, судова і законодавча гілки влади не готові визнати за масовими ЗМІ статус, подібний власному співвідношенню рівня незалежності і впливу. Звичайно, розуміючи опозиційний характер незалежних ЗМІ, вони ревнують колишнього підлеглого, а тепер партнера, якого зараз потрібно не тільки слухати, але з яким потрібно і рахуватися [114].

Тому виконавча влада продовжує працювати з пресою і телебаченням авторитарними методами, а на опозиціонерів з числа ЗМІ чиниться адміністративний тиск, що в кінцевому підсумку призводить до закриття останньої. Така ситуація пропагується практично з часів тоталітаризму державної монополії, збереженої в техніко-охоронній галузі інформаційного ринку. Наші великі видавці, пошта, відповідають на «побажання» виконавчої влади і можуть легко, навіть за свій рахунок, відстрочити публікацію небажаного для чиновника журналу або не донести її до читача, як це було,

наприклад, з номера 6'98 жуурналу «Нова політика». Такі заходи потім легко обгрунтовуються захистом національних інтересів.

Правосуддя також демонструє певне невдоволення ЗМІ, про що свідчать необгрунтовані рішення судів, які часто інтерпретують природне право і функцію преси інформувати читачів і вільно коментувати їх як хуліганські, соціально небезпечні дії [114].

Слід визнати, що найбільш схильною до плюралізму і визнання рівноправності преси в нашому суспільстві є законодавча влада, але її часто намагаються шантажувати як окремими виданнями, такими як карта акредитації і всі ЗМІ разом узяті – якийсь законопроект в області регулювання інформаційних відносин або спроби безпосередньо управляти пресою, теле- і радіопростором. Хоча ще в заключному документі, присвяченому учасникам семінару «Концепція законодавства про ЗМІ в державах», було зазначено, що в законодавстві, прийнятому для ЗМІ, «доцільно встановити позицію, що забезпечує суб'єктам права на друковані ЗМІ та оволодіння ними органами всіх гілок влади та управління».

Ще одна важлива причина того, що ЗМІ ще не займає свого належного місця в політичній системі держави, - це їх власна неготовність до цього. Тут важливу роль відіграють економічні, політичні та суто психологічні чинники: внутрішня цензура, фінансова залежність і дуже важливо - відсутність солідарності серед журналістів. І, звичайно ж, – відсутність достатньої міри відповідальності за вимовлене або написане слово. Важливим моментом тут також є професійна підготовка журналістів. Характерною рисою майже всіх історичних періодів з позначкою «пост» є ситуація, коли залишки старого і зародки нового переплітаються [115].

Зараз в медіа-просторі працює безліч професійних журналістів і навіть цілі видання, які можна назвати тільки з професійної точки зору тоталітарним суспільством, адже у них є не тільки манера роботи, стиль, характерний для того часу, а й застарілий світогляд. Але є й інші тенденції. Вони проявляються тоді, коли все ж намагаються побудувати нове. Але

проблема в тому, що одні намагаються побудувати старе новими засобами, а інші нове – старим. В обох варіантах якісний рівень трансляції подій залишає бажати кращого.

Тут також варто згадати ідею додаткового поділу влади, яка не суперечить класичній концепції розподілу влади (колись розробленої Шарлем-Луї Монтеск'є в роботі «Про дух законів» (1748)), а тільки доповнює її. На думку деяких сучасних дослідників, може відбутися «додатковий великомасштабний розподіл повноважень між організаційними та управлінськими, і контрольними органами, але не серед державних структур, а всередині всього суспільства» [84].

Тобто прогнозується, що суверенітет держави буде обмежений появою меритократії (від латинського *meritus* – гідний і від грецького *kratos* – влада), влади гідних як більш високого рівня розвитку народної влади, і він буде змушений вступити в реальний діалог з громадянським суспільством. В таких умовах контрольні функції виконуватиме громадянське суспільство, а виконавчі, управлінські функції – держава.

Незважаючи на це, субглобалізованість цієї системи явно полягає в підвищенні ролі громадянського суспільства і розширенні його функцій. Передумовою цього процесу є демократизація засобів масової інформації, яка дасть широкому загалу можливість оцінити діяльність держави та її суб'єктів. ЗМК повинні забезпечити відкритість функціонування такої схеми, сформувані реальний простір для здорової компенсації і в той же час стати одним із засобів реального впливу громадянського суспільства на державу (і в той же час його складовою частиною) [115].

Зазначимо, що можливість здійснення засобами масової інформації такого високого суспільного покликання відповідно до нового відділу влади виникає лише в умовах її незалежності та незаангажованості. Але ми перейдемо від моделювання стану ЗМК в можливих суспільних системах до реалій.

На рівні політики ЗМК традиційно виконує як мінімум дві важливі функції. Перша функція - асенізатос, як кажуть деякі дослідники. З цієї функції випливає теза про те, що журналіст повинен перебувати в конструктивній опозиції до влади. «Засоби масової інформації в державі з демократичним політичним режимом виступають свого роду гарантом антикорупції і утримують владу від значних зловживань», – зазначає політолог А.Білоус [14].

Друга функція – комунікативна, тобто мова йде про виконання ролі медіатора. Ця функція особливо важлива в демократичній правовій державі, де існує принцип поділу влади на окремі гілки: законодавчу, виконавчу і судову. Всі вони не тільки позбавлені повноцінного діалогу один з одним, а й просто втрачають свою незалежність один від одного, якщо немає сильної, вільної і правдивої журналістики. У будь-якій державі час, коли мас-медіа будуть перетягнуті на бік "гілки" влади, стане кінцем ідеї її відокремлення. А це, в свою чергу, дає можливість зосередити всю владу в одному центрі, що дозволить зловживати нею [85]. ЗМІ – це поле для цивілізованої політики, необхідне як повітря для держави, що здійснює перетворення командно-адміністративної системи побудови державних органів в демократичну.

«Сьогодні політики і журналісти складають головну виконавську пару в широкому комунікативному просторі, причому в такій мірі, що вже важко зрозуміти, хто тут кого підтримує», – вважає професор А.Москаленко [86]. Невже сьогодні в Україні незрозуміло, хто на кого більше тисне: журналісти на політиків, чи навпаки? Відомі випадки, коли політики є власниками цілих інформаційних і видавничих корпорацій.

«Ця проблема стосується багатьох журналістів, відображає подвійність положення журналістики в сфері влади, з одного боку, журналістика має великий вплив на суспільство (що дозволяє дещо наївно називати її «четвертою владою»); з іншого боку, саме цей ефект сприяє виникненню контролю над її діяльністю з боку економічного та політичного поля», підкреслив П. Шампань [87]. Він каже, що багато хто, особливо серед

можновладців, «вважають пресу дуже серйозною справою, щоб довіряти тільки журналістам». В Україні державні органи теж надто дбають про засоби масової інформації, не лише часто перевіряючи їхні банківські рахунки, а й уважно стежачи за тим, щоб зайвого не сказали і не надрукували.

Проблема нашої журналістики в тому, що журналісти ще не вирости з тоталітарних штанів, і для багатьох достатньо лише декількох установок, щоб перейти в режим самоконтролю і самоцензури. Цікавою у цьому зв'язку є заява прес-секретаря Леоніда Кучми та экс-заступника Глави Адміністрації президента України Олександра Мартиненка, які зробили спробу проаналізувати нинішній рівень свободи журналістського колективу. «Тепер, – зазначив він, – головні редактори, як правило, більше не визначають політику ЗМК, якою вони керують. Для них це роблять люди, які фінансують ту чи іншу газету, ту чи іншу телекомпанію, вони визначають «обличчя» ЗМК, що природно» [88]. Ця теза в устах колишнього глави потужного інформаційного агентства, що пояснює власну кампанію в державних органах держави прагненням гармонізувати відносини між владою і пресою, звучить якщо не цинічно, то, принаймні, дивно.

Тому можна визнати, враховуючи соціально-економічні умови суспільного життя, існування створених представниками регіональних або інших фінансово-промислових груп, окремих журналів і телеканалів, але не виправдати, назвавши таку державу «природною».

Ми зараз окремо зупинимося на внутрішніх передумовах, від яких залежить політичний статус ЗМІ в системі розподілу влади. Поведінка суспільства, державного апарату при переході від однієї політичної моделі існування суспільства до іншої, і особливо в умовах фактичного будівництва нової держави, має ту властивість, що існують прецеденти. Частина з них в майбутньому зміцниться і стане нормою. Зараз держава, маніпулюючи засобами масової інформації, часом заганняючи їх у глухий кут, далеке від ідеалів відкритого суспільства, цього не усвідомлює.

Протягом майже десяти років їх владні органи, задихаючись від комплексу власної нелегітимності, намагалися зміцнити свої позиції за рахунок авторитету інших державних інститутів. Експерти вважають, що коріння такої практики сходять до початку процесу демократизації суспільства, коли «політичний дискурс посткомунізму вперше був реалізований як реальна легітимуюча сила» [89].

Небезпека маніпуляцій з суспільною свідомістю полягає в тому, що народ може почати не довіряти таким рейтингам. Аналогічна ситуація склалася на президентських виборах 1994 року, коли Л. Кравчук потрапив у свого роду політичний віртуальний вакуум, коли більшість ЗМІ передбачила йому перемогу, яка несподівано стала програшем. Аналогічна тенденція спостерігалася і тоді, коли українські ЗМІ вітали зі свавіллям, в кращих традиціях застою, з ювілеєм «батька нації» – Л. Кучми.

Наведені приклади свідчать про відсутність свободи ЗМІ. І зараз журналістів часто, думаючи про одне, змушують писати зовсім про інше, – навіть з'явилося абсурдне явище «напівправди». Це коли журналіст морально задоволений тим, що сказав хоча б частину правди. Крім того, не розуміючи небезпеки такої ситуації, українські журналісти часто звертаються до держави за допомогою, тому є такі документи, як указ президента «Про державну підтримку ЗМІ», які дозволяють управляти інформаційним ринком за рахунок ще й фінансової допомоги.

Потрібно пам'ятати: там, де починається така підтримка, завжди втрачається свобода. Тому дослідники ЗМІ сказали на вже згаданому семінарі кілька років тому: «для всіх засобів масової інформації всі державні органи і адміністрації або самоврядування повинні бути тільки джерелами інформації».

Було запропоновано, щоб законодавство посттоталітарних держав, насамперед, забезпечувало безперешкодну інформацію про діяльність усіх гілок влади та управління, передбачало механізм відповідальності за порушення права на інформацію з боку громадян [116].

Серед негативних факторів, що чинять тиск на ЗМІ, але виходять за рамки офіційних владних відносин, – їх фінансова залежність від партійно-кланових структур. Відзначимо, що під «кланом» розуміємо соціально-політичні групи, об'єднані фінансово-промисловими інтересами і на чолі яких стоять в основному представники регіональних еліт. Останнім часом, для зручності лобювання своїх інтересів, вони стали видавати себе за політичні організації, що, до речі, є позитивним явищем. Майже у кожній такій групі, як правило, є засоби масової інформації, які захищали б свої позиції. Характерним для «кланів» є наявність корпоративних інтересів, які не обов'язково збігаються з державними; їх діяльність відбувається на тлі діяльності всіх трьох «гілок» державної влади; між кланами існує жорстка конкуренція і конфлікти між ними часто коливаються по всій системі державного управління.

Звідси і «війна компромісів», взаємні звинувачення, явища, що розводять журналістів по різні боки барикад і кидають одні групи на інші. У таких умовах конкретний журналіст отримує спонсора, якого потрібно хвалити або ворога (явно негативний образ), якого потрібно критикувати. У такій ситуації журналіст, що спеціалізується на політиці, повинен вибрати видання, стратегічна позиція якого найбільш відповідає його перевагам і поглядам [116].

На думку багатьох політологів, сьогодні для політичних груп кількість власних ЗМІ стала своєрідним аргументом у боротьбі за прихильність глави держави. Укладаючи секретну угоду з певною групою або кланом, президент отримує і підтримку, і лояльність належних йому ЗМІ, і навпаки, у разі конфлікту він наживає ворогів і в інформаційному полі, хоча іноді трапляються випадки перекупленості з відповідною переорієнтацією. Будь-яке перегрупування на українській політичній арені, як у дзеркалі, обов'язково буде відображено і на ЗМІ. Це небезпечна ситуація, тому що таким чином засоби масової інформації стають інструментом політичної боротьби [98].

Розуміючи це, деякі журналісти впадають в іншу крайність – усуваються від висвітлення внутрішньополітичного життя країни. Так сталося з ведучим 22 телепрограми «Післямова» О.Ткаченко, який займався висвітленням зовнішньополітичних проблем і готує світські репортажі про життя зарубіжних зірок і знаменитостей. «Журналіст не може бути носієм публічної позиції, він всього лише посередник», – пояснює зараз О.Ткаченко. Однак для сучасного українського журналіста є можливість зберегти професійну свободу займатися внутрішньою політикою - працювати на західні видання або телеканали, які більше, ніж вітчизняні, зацікавлені в об'єктивній інформації.

Серед причин, що перешкоджають або навіть роблять неможливим процес отримання українським ЗМІ відповідного високого місця в соціально-політичній системі посттоталітарного суспільства, необхідно виділити кілька принципових: економічна залежність засобів масової інформації від держави і політичних, фінансових угруповань; партійно-таємний акт, що роз'їдає українську журналістику зсередини; відсутність в українських журналістів почуття корпоративної солідарності та професійної згуртованості; відсутність сильного єдиного українського інформаційного простору; географічне обмеження поля вибору читачів, викликане регіональною неоднорідністю території України, розбіжностями в поглядах населення. Наслідок – відсутність сильних всеукраїнських витрат, які за своїм впливом охопили б всю країну; відсутність стійких традицій політичної культури і політичної відповідальності політиків і журналістів; інформація в Україні ще не набула статусу товару, з усіма пов'язаними з нею правами та обов'язками; у нашому суспільстві інформаційний простір недосконалий, а інформаційний ринок тільки зароджується; відсутність правової держави, де інші «гілки влади» були б помічені в особі засобів масової інформації рівноправного партнера, а не ворога або конкурента; у зв'язку з матеріальним зубожінням населення держави ЗМІ не може розраховувати на фінансову підтримку

читачів, які купують газети або платять щомісячну плату за певні телеканали, альтернативою стала мережа Інтернет.

Звичайно, список причин, що призводять до такої складної ситуації, в якій знаходяться наші ЗМІ, можна продовжити. До них відносяться, наприклад, відсутність серйозних іноземних інвестицій на нашому ринку ЗМІ, здатних на першому етапі підвищити рівень якості газет і телеканалів за рахунок фінансових вливань (наприклад, в Польщі), зберігаючи при цьому рівень внутрішньополітичної свободи, і ряд інших причин.

2.3. Забезпечення прозорості взаємовідносин влади, політиків і ЗМІ в Україні

Розглянемо вплив засобів масової інформації на певних етапах прийняття політичних рішень в Україні. Важливим механізмом впливу ЗМІ на політичне рішення є так званий «Порядок денний» – введення і закріплення у свідомості аудиторії певного набору тем і проблем, які представляються як найбільш важливі (необхідні) для суспільства в певний період часу. Засоби масової інформації створюють особистий порядок денний для кожної людини, формуючи уявлення про те, які події або теми важливі для суспільства, встановлюючи загальний порядок денний шляхом вибору конкретних новин і тем для обговорення. Таким чином, інформація фільтрується, відкидаються менш важливі події і виділяються основні проблеми, але в той же час це створює значне поле для різних маніпуляцій.

Однак не слід забувати, що засоби масової інформації і політика не такі далекі один від одного, як може здатися [118]. Вони не тільки роблять значний вплив один на одного, але і утворюють певну систему. Такі моделі розрізняються в різних суспільствах і, відповідно, мають різну чутливість і схильність до змін. Мета ЗМІ – інформувати, розважати, продавати, але в той же час – переводити соціальний конфлікт в площину публічного обговорення; сувора вимога об'єктивності; визнання необхідності і вимога

надавати правдиву інформацію і соціально відповідальну інтерпретацію фактів.

Відповідно до Закону України «Про вибори Президента України» (частина 4 стаття 13) вітчизняні засоби масової інформації «зобов'язані об'єктивно висвітлювати хід виборчого процесу». Однак критерії цієї об'єктивності ще не визначені.

Кодекси журналістської етики багатьох країн проголошують «У реальній журналістиці проводиться чітка межа між новинами і коментарями. Новини не повинні містити думки або упередження журналіста, але повинні всебічно висвітлювати тему» – йдеться в Кодексі професійних журналістів США.

У пострадянських країнах спостерігається активна участь «четвертої влади» в політичній боротьбі, тому що вітчизняні засоби масової інформації благополучно перетворилися на інструменти політичних партій і приватних інтересів.

Одним з методів забезпечення прозорості взаємовідносин влади, політиків і ЗМІ може стати створення етичного кодексу українських журналістів, за яким стежить відповідна асоціація, а також розробка інструкцій для державних чиновників щодо організації їх спілкування зі ЗМІ.

Що стосується впливу аудиторії на прийняття політичних рішень, особливо через засоби масової інформації, то останнім часом в Україні він дещо ослаб. Знижується політична активність населення, що викликано неефективністю політичних рішень і взагалі діяльністю політичної еліти. Таким чином, деякі політичні кола іноді беруть на себе ініціативу виступати від імені народу, борючись зі своїми політичними противниками. Але це не має нічого спільного з розкриттям народної волі та реалізацією громадянських ініціатив через засоби масової інформації [118].

Засоби масової інформації відіграють провідну роль у наданні суспільству політичної інформації. Саме засоби масової інформації створюють можливості для спілкування між політиками, політичними

рухами, владою і суспільством, роблячи істотний вплив на реалізацію політичних рішень громадян. Політична інформація доставляється засобами масової інформації різними способами - від об'єктивно-нейтральної до суб'єктивно-оціночної, тоді як на сучасному етапі в пострадянських країнах рівень достовірності політичної інформації знижується з наближенням виборів. Наслідком цього є загострення проблеми відчуження громадян від влади і перетворення таких елементів демократії, як альтернативні вибори, політичний плюралізм і свобода слова, в засоби недемократичного розподілу і приватизації влади [100].

Медійне середовище в Україні складне, різноманітне та конкурентоспроможне. У той час як основні ЗМІ, контрольовані олігархами, зосереджуються на політичному впливі та комерційній вигоді, група дрібніших ЗМІ намагається підтримувати стандарти якості та журналістики у суспільних інтересах.

Міжнародна допомога та регулюючий нагляд мають важливе значення для підвищення прозорості та стійкості українського медіа-сектору, але не менш важливими є і інфраструктура підтримки якісної журналістики та зусиль щодо підвищення медіаграмотності.

Незважаючи на продовження домінування впливових осіб у медіа-секторі України, політична еліта, аудиторія та медіа-спільнота – всі вони відіграють певну роль у боротьбі з корупцією, політичним впливом та низькою медійною грамотністю [100].

Присутність олігархів була визначальною характеристикою медіа ландшафту України з моменту здобуття незалежності. Однак політична еліта та споживачі також відіграли важливу роль у розвитку сектора. Український медіа-сектор зараз стикається з тими самими проблемами, що й у всьому світі, щодо зміни методів виробництва та звичок споживання. Отже, існує необхідність розробки стійких економічних моделей, які дозволять торговим точкам вижити і залишатися актуальними. Засоби масової інформації також

прагнуть створити середовище, в якому аудиторія шукатиме якісний контент, а не без розбору споживати те, що легко доступнее [102].

Багато політиків в Україні володіють засобами масової інформації або тісно співпрацюють із олігархами, які мають вплив на провідні мовні компанії. Політики, які не користуються підтримкою популярних телеканалів чи ЗМІ, існують лише на периферії політичної сфери, практично не маючи зізнання серед електорату. Опитування КМІС 2018 року показало, що деякі з нових політиків, найбільш відомих у співтоваристві активістів після Євромайдану та не користувалися підтримкою олігархів, були невідомі в середньому 50–70% українців [73].

Проте соціальні мережі, у тому числі YouTube, Facebook та програми для обміну повідомленнями – змінюють статус-кво та дозволяють окремим політичним чи громадським діячам створювати свої профілі. Але ці нові методи, як і раніше, більш ефективні для охоплення ширшої аудиторії, коли їх доповнюють традиційні засоби масової інформації.

Наглядові органи ЗМІ, такі як Detector Media та ІМІ, ефективно відстежують та повідомляють про ці тенденції. Хоча їхня робота досягає небагатьох, вона підвищує поінформованість про якість контенту в Україні та фактори, що на нього впливають.

Політична еліта України витрачає великі гроші на просування виборчих кампаній, особливо на телебаченні. Комітет виборців України повідомив, що кандидати витратили 623 мільйони гривень (23 мільйони доларів), або 66 відсотків своїх передвиборчих коштів, на медійну рекламу на президентських виборах 2019 року [74].

Неофіційні витрати, ймовірно, будуть набагато вищими. Ці гроші в основному йдуть на телеканали, що належать олігархам, і роблять свій внесок у спотворення медійної економіки. Деякі спостерігачі виступають за повну заборону платної політичної реклами на телебаченні та радіо, як це було зроблено у деяких європейських країнах.

Соціальні мережі пропонують альтернативний канал для рекламної діяльності та зарекомендували себе як успішний механізм політичного впливу. У президентських та парламентських кампаніях, що охопили 2018 та 2019 роки, інструменти соціальних мереж були ключовим методом комунікації поряд з телебаченням, з використанням таких тактик кампанії, як “глибоке націлювання” на певні групи, атаки ботів або тролів для приниження опонентів та робота високопоставленими особами. Коментатори у соціальних мережах, щоб підтримати певного кандидата чи порядок денний. Михайло Федоров, віце-прем’єр із цифрової трансформації та раніше очолював цифрову кампанію Володимира Зеленського, сказав, що стратегія його команди зосереджена на глибокому націленні на виборців; залучення підтримуючих користувачів соціальних мереж у регіональних спільнотах для посилення повідомлень кампанії Зеленського та протидії негативним кампаніям опонентів; та створення облікових записів у різних соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram) для використання як власні канали для позитивних та вірусних повідомлень.

У липні 2019 року Дмитро Золотухін, тодішній заступник міністра інформаційної політики, опублікував дані про 1620 облікових записів, які оплачували просування, позначене як політична реклама з рекламної бібліотеки Facebook. За його оцінкою, 100 найбільших рекламодавців витратили на просування 1,7 мільйона доларів. Серед них найбільшими рекламодавцями були партія Зеленського «Слуга народу» (312 112 доларів США), партія Петра Порошенка «Європейська солідарність» (308 221 долар США) та Голос Святослава Вакарчука (307 351 долар США) у соціальних мережах, у тому числі у російській «ВКонтакте», яка нині заборонена в Україні, але доступна через VPN. Це дослідження показало, що Слуга народу успішно провів кампанію в Instagram, що дозволило йому створити позитивне спілкування та перетворити політичні повідомлення на інформаційно-розважальні. Facebook мав найбільш політично активних користувачів і був найполяризаційнішою платформою, особливо під час

президентської кампанії, але виявився трохи нейтральнішим з погляду впливу на парламентські вибори. Тим часом ВКонтакте був притулком для російської та антиукраїнської пропаганди [75].

Україна регулює висвітлення у ЗМІ передвиборчої агітації та політичних діячів під час кампаній. Законодавство передбачає різні вимоги до платної політичної реклами та висвітлення під час виборів. В останньому випадку медіа-організації повинні повідомляти новини об'єктивно, однаково та неупереджено ставитися до партій та кандидатів та надавати збалансовану, точну та повну інформацію. Проте ці правила не призвели до якісного та збалансованого висвітлення виборів у засобах масової інформації та не змогли утримати політичних суб'єктів та частину медіа-спільноти від зловживання своїм становищем з метою отримання політичного впливу.

У звіті експерта Detector Media за 2015 рік було досліджено причини слабого регулювання передвиборчої реклами в українському медіа-секторі [76].

В експертному звіті Detector Media за 2015 рік було досліджено причини поганого регулювання передвиборчої реклами в українському медіа-секторі. У ньому зроблено висновок про те, що нинішня ситуація є наслідком поганої етики серед політичних діячів; готовність засобів масової інформації використовуватись для політичних цілей; небажання ЗМІ здійснювати саморегулювання; висока толерантність до порушень стандартів журналістики та прихованої реклами серед багатьох представників медіаспільноти; та відсутність ефективних правових положень, а також механізмів для відстеження такої реклами та покарання за неї. Для вирішення цієї проблеми необхідно поліпшення політичної та медійної культури та саморегулювання – одних правових норм чи обмежень було б недостатньо.

Готовність політичної еліти використовувати інструменти правоохоронних органів проти журналістів – ще одна хронічна проблема, яка викликає конфлікт із представниками ЗМІ, які намагаються дотримуватися вищих професійних стандартів. Ті, хто вчиняє напади і навіть вбивства, часто

роблять це безкарно. Ця проблема зберігається навіть після Євромайдану, про що свідчать некоректні розслідування вбивств Павла Шеремета у 2016 році та Вадима Комарова, журналіста та блогера із Черкас, у 2019 році.

Загалом кількість нападів на антикорупційних активістів, включаючи підпали, у 2020 році збільшилась. У листопаді 2020 року парламент вніс зміни до Кримінального кодексу, які передбачають суворіші покарання за напади на журналістів. Але застосування цих правил залишається на розсуд нинішніх правоохоронних органів, яким не вистачає довіри у розслідуванні злочинів проти журналістів або притягнення винних до відповідальності.

Незважаючи на складні умови, медіа-спільнота була вирішальною рушійною силою еволюції медіаландшафту України.

Вбивство журналіста Георгія Гонгадзе в 2000 році спровокувало масові протести «Україна без Кучми», які спровокували хвилю невдоволення адміністрацією. У 2010 році понад 200 журналістів та активістів об'єднали свої зусилля, щоб запустити рух «Зупинити цензуру» проти тиску уряду на медіа-спільноту [77].

У 2013 році 14 журналістів залишили Forbes Україна [78] після того, як нові власники змінили редакційну політику, зокрема, рішення нового редактора підготувати звіт про радників Сергія Арбузова, першого віцепрем'єра за колишнього прем'єр-міністра Миколи Азарова. Ця зміна була за скандальною покупкою УМН, великого радіо та друкованого медіа-холдингу, якому належав Forbes, Сергієм Курченком, молодим олігархом часів Януковича (2010-2014 рр.), у медіамагната Бориса Ложкіна. Це було широко інтерпретовано як крок «Сім'ї» – поширену назву кола Януковича - з метою взяти під контроль медіа-ландшафт напередодні виборів у 2015 році.

Протягом останніх двох десятиліть українська медіа-спільнота, до складу якої входять як журналісти, так і сторожові НУО, створила яскраве середовище для обговорення проблем та рішень на різних платформах, від круглих столів до масштабних щорічних заходів, таких як Львівський медіафорум або National Media Talk. Конкретні зміни включають створення

руху «ЗМІ за інформований вибір» та рейтингування ЗМІ відповідно до точності змісту та професійних стандартів [79].

У той же час медіа-спільнота намагається виправити внутрішні недоліки, які впливають на її якість, надійність та темпи розвитку. Однією з очевидних недоліків є широка толерантність до корупції та впливу власників чи політичних гравців на медіа-спільноту. Проте завжди існувала значна кількість журналістів та медіа-професіоналів, які дотримувалися високих стандартів. Ця група має продовжувати розширюватися, щоб здійснити рішучий зрушення у стійкості журналістики в Україні.

Відсутність професіоналізму та підзвітності продовжує залишатися серйозною проблемою в ширшій медійній спільноті України. Це пов'язано з внутрішніми факторами, такими як відсутність тривалої безперервної традиції журналістики та якісної освіти, слабкий ринок та поганий фінансовий стан багатьох ЗМІ. Як наслідок, ЗМІ не можуть дозволити собі платити журналістам конкурентно, пропонувати їм додаткове навчання, відправляти репортерів за кордон для висвітлення міжнародних подій або інвестувати в технологічний розвиток. Крім того, цей брак професіоналізму відображає глобальні тенденції, коли комерціалізація здійснюється, навіть якщо це завдає шкоди якості звітності, персонал перевантажений і перевантажений, а звітування має конкурувати з соціальними мережами та алгоритмами за швидкість і обсяг.

Нарешті, міжнародні донори фінансують більшість українських неурядових організацій, які здійснюють моніторинг, аналіз і пропонують рішення різних внутрішніх проблем, у тому числі ЗМІ та політики. Це дає змогу НУО функціонувати незалежно і є надзвичайно корисним для розвитку місцевої медіа-культури та середовища. Однак покладатися лише на фінансування міжнародних донорів є нежиттєздатним. Україна має зрештою створити власні джерела фінансування для незалежного аналізу, переконавшись, що схеми грантів чи інші механізми фінансування ефективно захищені від політичного впливу та упередженості. Одним із прикладів є

Український культурний фонд: створений у 2017 році, він пропонує грантове фінансування проектів у культурних та креативних індустріях, зокрема дослідницьких та політичних заходів.

Низька медіаграмотність аудиторії є серйозним викликом для України. Спотворення в медіасередовищі та нерозвинена медіакультура сприяли апатії та розгубленості серед аудиторії. Вирішення цієї проблеми пов'язане з вирішенням ширших змін у способі доставки інформації та зростанням популізму.

Опитування КМІС 2019 року запропонувало кілька цікавих уявлень про медіаграмотність в Україні. Загалом, із 74 відсотків українців, які отримували новини з центральних телеканалів, і 27 відсотків, які отримували новини в Інтернеті, близько половини сказали, що довіряють цим джерелам [80].

Українці, як правило, обирають джерела інформації, виходячи з якості змісту (30%) та того, чи відображають висловлені думки їх власні (28%). Репутація ЗМІ була найважливішою для 16% респондентів опитування, а власник видання – для 8%. У відповідях, зокрема зі Східної та Південної України, наголошувалося на проблемі «бульбашок фільтрів»: звуження інформації, яку люди споживають у звичайних медіа, до тієї, яка відображає їхні існуючі погляди та думки, або в результаті використання на основі алгоритму споживання інформації в Інтернеті. Перехід до Інтернету та соціальних мереж для отримання інформації, ймовірно, ще більше посилить цю проблему. Згідно з опитуванням, трохи більше половини – 52% – українців вважають, що можуть розпізнати фейкові новини, а 60% використовують для цього принаймні один спосіб. Це включає перехресну перевірку історій та перевірку інформації на державних веб-сайтах. Лише 10% згадали, що того місяця (лютий 2019 року) бачили будь-який навчальний контент щодо протидії дезінформації, і лише 15% вважали, що він може бути корисним [81].

Важко виміряти, наскільки в Україні зросла обізнаність про фейкові новини, дезінформацію та інструменти ідентифікації. Але ініціативи, започатковані для вирішення цих проблем та кращого інформування аудиторії про те, що таке високоякісна журналістика, привернули увагу до проблеми. Ці зусилля слід продовжувати та розширювати на освітні програми, які охоплюють споживання інформації в Інтернеті.

Іншим серйозним викликом для сектору є небажання аудиторії платити за медіа-продукти. Українці звикли отримувати контент безкоштовно. Певною мірою це спадщина Радянського Союзу, де держава мала монополію на ЗМІ і субсидувала їх споживання в пропагандистських цілях. Це також пов'язано з домінуванням олігархів у сучасних ЗМІ України. Телеканали, які належать олігархам, як правило, випускають високоякісний популярний контент, особливо розважальний. Як наслідок, аудиторія звикає до якісного розважального контенту за мінімальну вартість або зовсім без неї. Велика кількість безкоштовного контенту в Інтернеті демонструє, що це глобальна тенденція. Проте, хоча й обмежені за обсягом, українці починають проявляти готовність платити за певний контент.

І провідні мовники, і незалежні ЗМІ зараз кидають виклик такому стану речей. У січні 2020 року всі основні мовники обмежили доступ до своїх сигналів для користувачів безкоштовного ефіру. У результаті близько 4,4 мільйона домогосподарств по всій Україні, або приблизно одна третина всіх домогосподарств, які мають певний вид телевізійних послуг, тепер повинні перейти на платіжну модель, щоб отримати доступ до каналів, які вони раніше дивилися безкоштовно. У 2020 році низка незалежних ЗМІ – від «Української правди» до liga.net і «Нового времени» – запустили системи членства, пожертвувань або передплати. Певною мірою це була їхня відповідь на кризу COVID-19. Але загалом це відображає їхню довгострокову мету трансформувати свою бізнес-модель, залежність від рекламодавців та їхню взаємодію зі своєю аудиторією.

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ В УКРАЇНІ

3.1 Вплив ЗМІ на прийняття політичних рішень в Україні

Політика більше, ніж інша громадська діяльність, потребує спеціальних засобів обміну інформацією для встановлення та підтримки міцних зв'язків між її суб'єктами. Наприклад, якщо економіка може функціонувати на основі ринкового саморегулювання з обмеженими, переважно безпосередніми формами взаємодії людей, то політика неможлива без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою і громадянами. Характер політики як колективної, складно організованої цілеспрямованої діяльності, спеціалізованої форми спілкування людей для реалізації групових цілей та інтересів, що зачіпають все суспільство, обумовлює двосторонній вплив, глибоку взаємодію і взаємозалежність від неї і засобів масової інформації. Колективний характер цілей, що реалізуються в політиці, передбачає їх обов'язкове усвідомлення членами колективу (держави, нації, групи, партії і т.д.), а також координацію діяльності людей і організацій. Все це вимагає використання спеціальних засобів передачі інформації, які передають процес спілкування.

Первісною метою та основним політичним призначенням засобів масової інформації було виконання ролі «посередника» або певного буфера між політикою та громадськістю. Саме засоби масової інформації дають суспільству можливість дізнатися позицію політичних і громадських лідерів, оцінити її, а політикам - висловити своє ставлення до суспільних проблем і взяти участь у вільному курсі політичних дискусій. Саме в рамках цієї взаємодії виникає глибокий взаємний вплив між засобами масової інформації та політикою [99].

Людина має право на правду, і це право надається засобами масової інформації, головне завдання яких - донести до суспільства оперативну інформацію. Ви повинні розповісти людині сьогодні, що сталося вчора і

сьогодні. Відсутність достовірної інформації породжує чутки, міфи, а в кризові часи – страх, паніку.

У демократіях явно переважає раціональна модель масових комунікацій, призначена для переконання людей за допомогою інформації і міркувань, побудована відповідно до законів логіки. Ця модель відповідає типу менталітету і політичної культури людей, які там розвивалися. Це бачить свого роду конкуренцію різних засобів масової інформації в боротьбі за увагу і довіру аудиторії. У цих штатах законом заборонено використовувати засоби масової інформації для розпалювання расової, національної, класової і релігійної ненависті і ворожнечі, але також в них різні політичні сили для просування своїх ідей і цінностей використовують методи переважно емоційного впливу, що особливо помітно під час передвиборчої кампанії [99].

Живе слово і візуальний образ мають велику силу емоційного впливу на особистість, яка часто може затьмарювати раціональні аргументи і факти. Широко поширені тоталітарні, авторитарні режими, що насичують своєю політичною пропагандою емоційний зміст, який пригнічує дух людини. Тут засоби масової інформації використовують методи психологічного впливу, засновані на страху і вірі, для розпалювання фанатизму, недовіри або ненависті до політичних опонентів, осіб інших національностей і всього, що несправедливо широко.

Незважаючи на важливість емоційного впливу, основний вплив на медіа-політику надає інформаційний процес. Найбільш важливими етапами цього процесу є отримання, вибір, коментування та поширення інформації. Яка інформація, в якій формі і з якими коментарями отримують політичні гравці, багато в чому залежить від їх подальших дій. «Мати важливу інформацію - значить мати владу; відрізнити важливу інформацію від неважливої - значить мати ще більшу владу; поширювати важливу інформацію у власному керівництві або мовчати означає мати подвійну владу».

Така влада – прерогатива засобів масової інформації. Вони не тільки вибирають інформацію, надану новинними агентствами, але й самі витягують і формують її, виступаючи в якості коментаторів і розповсюджувачів. Потік інформації в сучасному світі настільки різноманітний і суперечливий, що його не може самостійно зрозуміти жодна людина, ні навіть група експертів. Тому підбір найбільш важливої інформації та її подача в доступній масовій аудиторії формі і коментування – найважливіше завдання всієї системи ЗМІ. Обізнаність громадян, в тому числі політиків, безпосередньо залежить від того, з якими цілями і критеріями відбирається інформація, наскільки глибоко вона відображає реальні факти після обробки ЗМІ, а також від способу і форм подачі інформації.

Засоби масової інформації є основним каналом передачі політичної інформації, тобто інформації, що має суспільне значення і вимагає або впливає на увагу урядових установ. Особливо важлива роль засобів масової інформації у формуванні думки людей, які безпосередньо не пов'язані з їх повсякденним досвідом, наприклад, про інші країни, про політичних лідерів тощо.

Політичні суб'єкти та установи впливають на діяльність засобів масової інформації значною кількістю засобів та інструментів, особливо законодавчих. З іншого боку, засоби масової інформації мають значний вплив на політичних гравців, особливо в області прийняття політичних рішень [101].

Політика та її теми впливають на засоби масової інформації головним чином шляхом формування джерел інформації, новин, які є основним засобом існування засобів масової інформації. Таким чином, здійснюється маніпулятивний вплив засобів масової інформації. Вчасно «викинута» інформаційна може перевершити важливість або просто нівелювати новизну і актуальність попередніх «незручних» для влади або політики новин.

У наші дні засоби масової інформації в розвинених країнах мають величезні можливості впливати на громадську думку. Залежно від того, в чийх руках він знаходиться, його можна використовувати як для об'єктивної, так і оперативної інформації людей про реальні події в світі, їх освіти і вихованні, так і для маніпулювання в інтересах певних груп людей. Роль засобів масової інформації в політиці не можна однозначно оцінити. Вони складні і різноманітні – інститути, що складаються з безлічі органів і функцій, що виконують різноманітні завдання з інформування населення про події і явища, що відбуваються в кожній країні і в усьому світі. Гарольд Ласвелл, відомий дослідник політичних комунікацій, виділив 4 основні функції засобів масової інформації: спостереження за світом (збір і поширення інформації); «редагування» (відбір і коментування інформації); формування громадської думки; поширення культури. Іншими словами, засоби масової інформації пропонують розширену форму людського спілкування. Додайте до цього ще одну важливу функцію для політизації суспільства і політичної просвіти широких верств населення. Преса, радіо, телебачення стверджують, що виконують функції «сторожового пса суспільних інтересів», є «очима і вухами суспільства», попереджаючи, наприклад, про спад в економіці, зростання наркоманії і злочинності та корупції в коридорах влади і так далі. Щоб виправдати такий імідж або претензії, засоби масової інформації повинні виглядати як можна більш незалежними як з економічної, так і з політичної точки зору [101].

Довгий час для широкої публіки основним джерелом інформації служила преса – газети і журнали. Спочатку багато з них виникли як органи певних політичних партій або в тій чи іншій формі були залучені в політичний процес. Важливо було те, що газети надавали не тільки політичну та економічну інформацію. Публікуючи розважальні матеріали та місцеві новини, ви привчили людей думати про себе як про частину більш широкого світу, що реагує на події в ньому [101].

Початком «ери телебачення» в політиці вважається 1952 рік, коли він вперше був використаний для широкого висвітлення президентської кампанії в США [98].

У 70-х і 80-х роках телебачення, яке набрало все більшої ваги в політичному процесі, стало домінуючою медіа-компанією. Як приклад впливу телебачення на політичну поведінку і особливо на голосування американських виборців в США часто використовуються телевізійні дебати між Дж. Кеннеді і Г. Ніксоном в 1960 р. Соціолог Елмо Рупер, який в цей період вів опитування виборців, прийшов до висновку, що ці телевізійні дебати в значній мірі сприяли перемозі Кеннеді. У 1980 році, за наявними даними, телевізійні дебати дали можливість р. Рейгану не просто усунути 4-відсотковий розрив з Дж. Картер, але і на 5% до нього. Не менш важливу роль зіграли телевізійні дебати між головними кандидатами в наступні виборчі кампанії [98].

Поступово телевізійні дебати між конкуруючими кандидатами на найвищі вибори в якості інструменту виборчої кампанії будуть отримувати все більше визнання і застосування у всіх розвинених країнах.

У більшості розвинених країн засоби масової інформації - це приватна установа, галузь економіки, в якій працюють десятки або навіть сотні тисяч людей. Їх економічна діяльність полягає в зборі, виробництві, зберіганні та «продажу» інформації. Таким чином, функціонування засобів масової інформації підпорядковується законам ринкової економіки. Вони зачіпають інтереси різних верств і груп. У міру зростання економічної потужності і соціально-культурного впливу Засоби масової інформації отримують відносну свободу від контролю з боку держави і великих рекламодавців. Зрозуміло, що реклама, будучи одним з основних джерел фінансування та прибутку засобів масової інформації, служила і продовжує залишатися основною перешкодою для їх моральної та політичної незалежності. Однак не можна сказати, що рекламодавці в розвинених країнах безпосередньо диктують свою волю головному редактору тієї чи іншої газети або журналу.

Тим більше, що найбільші медіа-корпорації на Заході самі перетворилися в самостійну, виключно прибуткову галузь бізнесу з особливими інтересами, які не завжди збігаються і навіть часто суперечать інтересам певних впливових сил в суспільстві або політичному керівництві країни.

Комерційне начало, що лежить в основі більшості медіа-органів і організацій, в принципі не повинно впливати на контент, а скоріше на ринкове використання інформації для продажу громадськості. Показово, що в лютому 1988 року вперше за всі сім років правління Рейгана три провідних американських телеканали відхилили прохання Білого дому надати Рейгану можливість виступити по своїх каналах. Офіційні представники цих компаній одноголосно заявили, що, оскільки в президентській промові не буде нічого нового, комерційні інтереси компаній не дозволять їм витратити ефірний час [102].

Засоби масової інформації в своїх публікаціях, репортажах і коментарях можуть пролити світло на приховані деталі політики правлячих кіл по залученню уваги громадськості до певного роду їх діяльності. Прикладами є публікація газетою «Нью-Йорк Таймс» частини так званих "документів Пентагону", викриття газетою «Вашингтон пост» Уотергейтського скандалу, трансляція провідними телекомпаніями припинення слухань у цій справі в Конгресі, мобілізація громадської думки провідних органів ЗМІ західних країн проти війни у В'єтнамі, США і багато іншого. Можна згадати, що окремі органи ЗМІ США зіграли свою роль у відході з політичної арени президентів Джонсона і Ніксона. Іншими словами, громадська думка, в тій чи іншій формі виражене засобами масової інформації, відіграє важливу роль в обмеженні влади і конкретних дій правлячих кіл, в призупиненні окремих грубих порушень законності з їх боку [103].

Слід зазначити, що багато журналів і газет, а також теле- і радіокомпанії залишаються на плаву і навіть процвітають на викритті скандалів, афер, пошуку секретів, виставляючи їх на загальний огляд. Багато

з цих публікацій задають тон в публічних дискусіях і суперечках, виносять на загальний огляд найнагальніші проблеми і теми, скандали і шахрайства.

Одним з основних засобів політичного впливу засобів масової інформації є визначення тем і напрямків дискусій, які привертають увагу громадськості та уряду. Засоби масової інформації, як правило, самі визначають, що необхідно, а що не потрібно подавати до суду. Політичні теми і вимоги визначаються не тільки в залежності від уподобань та інтересів власників і керівників ЗМІ, а й під впливом конкретних правил, що діють в умовах плюралізму інформації в сучасному ринковому суспільстві. Це головний критерій успіху засобів масової інформації і умова виживання більшості з них – увага громадськості. Щоб привернути увагу, засоби масової інформації, іноді навіть не усвідомлюючи цього, зазвичай керуються такими загальними принципами при виборі тем публікацій і передач [103].

Пріоритет, значимість (дійсна і уявна) і привабливість теми для громадян. Відповідно до цих принципів, наприклад, більшість повідомлень у засобах масової інформації стосуються таких проблем, як загроза миру і безпеці громадян, тероризм, екологічні та інші лиха тощо.

Оригінальність фактів. Це означає, що інформація про екстремальні події домінує в висвітленні явищ звичайного, повсякденного життя. Це, зокрема, пояснює схильність засобів масової інформації до інформації негативного характеру і сенсацій.

Новизна фактів. Привернути увагу населення більшою мірою зможуть новини, які ще не отримали широкої популярності [103].

Успіх. Культ зірок в політиці, мистецтві, спорті - типове медіа-явище в ринковому співтоваристві.

Високий суспільний статус. Чим вище статус джерела інформації, тим важливіше інтерв'ю або телешоу, оскільки вважається, що його популярність прямо пропорційна публічному становищу людей, які повідомляють інформацію в інших рівних умовах. Через це правило люди, які займають високі місця в політичній, військовій, церковній або іншій ієрархії, мають

найпростіший доступ до засобів масової інформації: президенти, міністри і т. д. Вони присвячені першим сторінкам газет і основним радіо - і телепередачам.

Дотримання правил ЗМІ, орієнтованих тільки на кількість глядачів і перемогу в конкурсі, обумовлює їх схильність до поверхневого висвітлення політичних подій в гонитві за сенсаціями і славою. Прийняті ними принципи відбору матеріалів погано сумісні з глибокими аналітичними повідомленнями і часто перешкоджають створенню інформаційної картини світу, більш-менш відповідної реальності [87].

Створення такої картини світу багато в чому залежить і від можливостей поширення інформації. Засоби масової інформації використовують два основні методи поширення інформації – послідовний і фрагментований. Перший спосіб частіше використовується пресою, послідовно і різнобічно висвітлюючи в статтях та інших публікаціях ту чи іншу політичну проблему. Другий спосіб – фрагментарна подача інформації, особливо поширений на телебаченні. Це створює ряд труднощів для слухачів в пізнанні суті події або процесу.

Дроблення інформації, створюючи видимість її універсальності і швидкості подачі, заважає переважній більшості громадян сформуванню цілісної картини політичних явищ або подій. Це дає комунікаторам додаткові можливості маніпулювати аудиторією, привертати її увагу до деяких сторін події і приховувати інші. Фрагментація подачі інформації в кінцевому підсумку бентежить слухачів і або гасить їх інтерес до політики і викликає політичну апатію, або змушує їх покладатися на відгуки коментаторів [92].

В результаті такого інформаційного повідомлення політика стає надмірно персоналізованою, увага глядачів зосереджена в основному на політичних лідерах, які, як правило, навіть не отримують можливості детально викласти свої погляди і цілі політики.

Фрагментація, ритуалізація і персоналізація інформації ставлять телебачення на шлях демонстрації зовнішньої, поверхневої сторони

політичних явищ. Істотні зв'язки в цьому випадку не розкриваються. Без належної уваги залишається і сам процес прийняття рішень, який становить суть політики [92].

Засоби масової інформації володіють великими можливостями активного впливу не тільки на сприйняття громадянами окремих політичних явищ і подій, а й на їх ставлення до політики в цілому. Як політична пасивність населення в питанні, так і його масова активність безпосередньо пов'язані з позицією засобів масової інформації в цьому питанні.

Досвід історії показує, що засоби масової інформації здатні виконувати різні політичні цілі: навчати людей, розвивати самооцінку, заохочувати і підтримувати свободу і соціальну справедливість, грамотне участь в політиці, збагачувати особистість і духовно поневолювати, дезінформувати і залякувати, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру і страх [94].

Щоб укоренити соціальні міфи, технологія маніпулювання включає в себе використання величезного арсеналу конкретних методів для впливу на свідомість людей. До них відносяться не тільки прямий обман фактів, приховування неправдивої інформації, поширення брехні, а й більш тонкі, витончені способи: напівправа (коли для забезпечення довіри аудиторії об'єктивно і детально висвітлюються конкретні, незначні деталі і умовчання важливих фактів або загальна неправильна інтерпретація подій), приклеювання ярликів (коли відмова слухачів і компрометація людей або ідей, які вони дали без доказів).

Існує безліч прийомів лінгвістичної маніпуляції, яка передбачає використання для визначення одних і тих же явищ використовуваних слів, що мають різний оціночний відтінок. Так, наприклад, людину, яка веде збройну боротьбу за створення незалежної національної держави, різні ЗМІ залежно від політичних уподобань називають борцем за свободу, сепаратистом, терористом, партизаном, борцем [94].

Для кожного інформаційного жанру, поряд із загальними прийомами маніпулювання, існують спеціальні. Справа в тому, що глядачі здатні

сформувати відразливе почуття до несправедного політика, використовуючи непривабливі ракурси свого шоу або відповідним чином змонтовані кадри. Щоб приховати від мас певні політичні ідеї, він часто організовує галасливі розважальні шоу тощо [8].

Сучасні маніпулятори вміло використовують закономірності масової психології. Таким чином, один з широко поширених і, здавалося б, нешкідливих методів маніпулювання, званих «спіраллю мовчання», полягає в тому, щоб переконати громадян у підтримці більшістю суспільства вигідної політичної позиції, посиляючись на сфабриковані опитування громадської думки або інші факти. Це призводить до того, що люди з іншими поглядами, побоюючись опинитися в соціально-психологічній ізоляції або санкціях, замовчують або змінюють свою думку через страх опинитися в соціально психологічній ізоляції або санкціях. Це змушує незгодних або тих, хто вагається, прийняти загальну думку або глибоко приховати свої переконання.

Маніпулювання широко використовується не тільки в тоталітарних і авторитарних державах, де часто домінуючим методом діяльності ЗМІ є маніпуляція, але і в сучасних західних демократіях, особливо в партійній пропаганді і під час виборчої кампанії. Сьогодні жодна президентська або парламентська кампанія в країнах Заходу і багатьох інших державах не проходить без використання технік маніпулювання і реклами, які тісно переплітаються, утворюючи у глядачів дуже далекі від реальності уявлення про ту чи іншу політику [18].

Як показують емпіричні дослідження, середній виборець зазвичай оцінює кандидата в президенти або парламент за зображенням, яке йому створюють телебачення та інші засоби масової інформації. Успішно розвивається цілий напрямок рекламного бізнесу – іміджмейкінг, тобто створення привабливих для виборців образів політичних діячів. Найняті за великі гроші професіональні іміджмейкери і організатори виборчих кампаній диктують не тільки форму одягу і манери, а й зміст виступів,

супроводжуваних безліччю привабливих обіцянок, про які зазвичай забувають відразу після перемоги на виборах [18].

Завдяки майстерно виготовленим ЗМІ блискучій рекламній упаковці виборцю важко відрізнити справжні ділові та моральні якості від кандидатів, визначити їхні політичні позиції. Цей вид рекламно-маніпулятивної діяльності перетворює вибір громадян з вільного свідомого рішення в формальний акт, раніше запрограмований фахівцями з формування масової свідомості.

Найбільша небезпека для громадян і демократичного державного порядку полягає у використанні засобів масової інформації для політичних маніпуляцій - прихованого управління політичною свідомістю і поведінкою людей, щоб змусити їх діяти (або не діяти) проти їх власних інтересів. Маніпуляції засновані на брехні і шахрайстві. І це не «брехня за порятунок», а корисні дії [23].

Маніпулювання як спосіб соціального управління має для його суб'єктів ряд переваг перед способами влади та економічними методами управління. Він проводиться непомітно для тих, ким керують, не тягне за собою прямих жертв і крові, і не вимагає великих матеріальних витрат, необхідних для підкупу або заспокоєння численних політичних супротивників.

У сучасному світі теорія і практика політичних маніпуляцій отримали досить глибокий науковий розвиток і практичне застосування. Технологія глобальних, національних маніпуляцій зазвичай заснована на систематичному впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів, ілюзорних ідей, які стверджують певні цінності і норми і, перш за все, сприймаються на основі віри, без раціонального чи критичного розуміння [23].

Вплив засобів масової інформації на політичні процеси, особливо на процес прийняття рішень, може надавати як сама діяльність засобів масової інформації, так і громадянське суспільство по каналах передачі засобів

масової інформації. Важливим аспектом впливу засобів масової інформації на прийняття політичних рішень є прояв громадської думки і волі. У демократичному суспільстві засоби масової інформації – це зворотній зв'язок, який особливо актуальний у разі порушення прав і свобод громадян. З їх допомогою відбувається національне лобіювання, особливо в Україні через страйки, широко освітлювальних ЗМІ.

Таким чином, в демократичному суспільстві хід політичних процесів, зокрема процесу прийняття рішення щодо політики, прагне наповнити характером і тоном інформаційні повідомлення, статті і передачі, тобто інформаційного контенту, створеного засобами масової інформації. При цьому ЗМІ є основним каналом не тільки передачі суспільству, а й інтерпретації політичних рішень. Таким чином, вплив виявляється практично на всіх етапах прийняття політичного рішення.

3.2. Місце ЗМІ в системі державної інформаційної політики в Україні

Роль інформаційного сектора, який разом являє собою інформаційну інфраструктуру, суб'єктів, які збирають, формують, розміщують і використовують інформацію, а також систем, що регулюють відносини з громадськістю, зростає на сучасному етапі розвитку суспільства. Інформаційна сфера є системоутворюючим фактором життя суспільства і активно впливає на стан різних галузей життя держави.

У міру розвитку технологій і швидкості передачі даних ролей і значення інформації та засобів масової інформації в постіндустріальному суспільстві зростають. Воно визначило необхідність формування державами системи управління в галузі інформації або державної інформаційної політики.

В даний час політика громадської інформації повинна стати важливою частиною зовнішньої і внутрішньої політики країни, а створення демократичного інформаційного суспільства і входження країни в глобальне

інформаційне співтовариство є довгостроковою стратегічною метою. Причинами цього є швидкий розвиток інформаційного суспільства і глобалізація медіа-простору, а також початок ери інформаційних воєн і протистояння в боротьбі за вплив на громадськість [42].

Кожній державі завжди були потрібні певні ресурси для підтримки своїх рішень, дій і реформ, які забезпечили б їх найбільш підходящий і бажаний супровід і прийняття з боку громадян цієї держави. Раніше це було не особливо складно через простоту функціонування держави: рішення фактично просто пояснювалися населенню, а інструментом, що забезпечує підтримку державних дій, була сама форма державного устрою. Це форма правління, коли кроки, зроблені державою, просто не приймаються, точилися дискусії серед простих громадян. Крім того, стабільність політичної системи держави здавна залежала від того, наскільки швидко і повно політична еліта отримувала інформацію і як швидко вона на неї реагувала. В результаті аналізу інформації про зміни у зовнішньому середовищі політичні еліти вжили заходів для підтримки стабільності політичної системи своєї держави.

Однак з часом, певної ваги набувала участь громадян (звичайно, не всіх, а з певних соціальних груп), а їхні думки, судження про підготовку змін у державі, конкретні кроки у внутрішній або зовнішній політиці. Правлячі кола, порядки держави поступово стали входити в певну залежність від громадської думки – це позначалося на їх особистій популярності і можливості подальшої роботи на державних посадах [18].

Стає очевидним, що в суспільно-політичному житті держави (поряд з повсякденним життям кожної людини) інформація як така і, отже, засоби, що володіють і передають цю інформацію, стають все більш важливими. У сучасному суспільстві ступінь інформатизації, розвитку різних каналів підготовки, прийому, передачі тих чи інших повідомлень досягла, можна сказати, своєрідного піку в плані залежності від них навіть в простому повсякденному житті людей. Інформація перетворилася на глобальний, в

принципі невичерпний ресурс людства, вступила в нову еру цивілізації - час інтенсивного освоєння інформаційного джерела [18].

Однак важливо, щоб володіння тією чи іншою інформацією не тільки змінювало уявлення людей про деякі повсякденні речі. У певному сенсі представлена інформація впливає на громадську думку в набагато більш важливому і широкому вимірі – в області соціальних, економічних і політичних відносин. З розвитком інформатизації суспільства засоби масової комунікації починають надавати все більш відчутний вплив на різні сфери життя суспільства, зокрема на політичну свідомість і поведінку населення. Тому особливо важливо, звідки надходить та чи інша інформація, як вона формується і подається, поширюється в суспільстві і надходить адресатам – тобто певній соціальній групі або групі виборців, або, громадянам інших держав. Мова, безумовно, йде про ЗМІ, які виступають не тільки як інструмент об'єктивної передачі новин, але і як їх основні творці.

В останні роки телебачення втратило частину своєї популярності як джерела інформації. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) та компанії Detector Media, спостерігача за галуззю, популярність телебачення як джерела інформації впала на 11,7% з лютого 2018 року до лютого 2019 року – період інтенсивної кампанії перед президентськими виборами 2019 року. Інше дослідження, проведене InMind для Інтерньюс Україна та USAID, показує, що використання телебачення як джерело новин з 2015 по 2019 рік знизилося на 19%, а для соціальних мереж та новинних сайтів – на 17% та 12% відповідно.

З 2020 році загальне використання соціальних мереж як джерела інформації різко зросло порівняно з 2019 роком, досягнувши 44 відсотків населення і перевищивши 60 відсотків у групах віком 18–39 років. До інших популярних джерел інформації відносяться друзі та сім'я, програми обміну повідомленнями та місцеві ЗМІ в контексті пандемії COVID-19 [25].

Активна експансія великих приватних мовних компаній до цифрової області показує, як вони реагують на цю тенденцію. Інші форми ЗМІ також

дедалі більше орієнтуються на розвиток цифрових та мультимедійних платформ, хоча ступінь цього залежить від їх найчастіше мізерних фінансових ресурсів.

Медійний сектор України має низку структурних перекосів, одним із яких є поява плюралізму. Медіа-ландшафт країни переповнений ЗМІ та власниками, які надають широкий спектр джерел інформації. Це запобігає централізованому контролю над оповіддю у ЗМІ. Але так було не завжди. Наприклад, на початку 2000-х років українські ЗМІ повідомляли про спроби адміністрації президента «коригувати» наративи у ЗМІ відповідно до затверджених «тем тижня» [26].

Хоча на перший погляд існує плюралізм, багато ЗМІ узгоджують свою роботу зі ЗМІ з інтересами своїх власників та пов'язаних з ними політичних партій, що призводить до надмірного представництва певних груп у політичних дискусіях. Це особливо актуально для деяких з найпопулярніших і найбагатших мовних компаній. В результаті такі засоби масової інформації зосереджуються на формуванні порядку денного, а не на інформуванні аудиторії, і не роблять значного внеску у підвищення стійкості медійної спільноти, професійної чесності чи медіаграмотності серед аудиторії. Це поляризує галузь – та аудиторію – за політичними інтересами власників ЗМІ. Аналогічна тенденція спостерігається у багатьох західних демократіях, особливо у тих, що переживають соціально-політичні кризи. Але він надає сильніший негативний вплив на такі країни, як Україна, в яких менше авторитетних інститутів, досить стійких, щоб діяти як система стримувань та противаг.

Це середовище також створило несправедливе ігрове поле, яке значною мірою виступає на користь авторитетних медіа-компаній та олігархів. Підтримка власників та відсутність фінансової прозорості допомагають мовним компаніям, що належать олігархам, залишатися на плаву та модернізуватися. Їх розмір та ресурси порівняно з незалежними медіа-організаціями дозволяють їм пропонувати неперевершені рекламні

можливості великим компаніям та активно розширюватись у цифрову область. Вони домінують на українському рекламному ринку та отримують основну частину доступних маркетингових доходів: у 2020 році, наприклад, на чотири провідні медіагрупи в Україні припадало понад 95% ринку телевізійної реклами [27].

Це обмежує доступні джерела доходу для невеликих медіакомпаній. прагнуть виробляти якісний, професійний та інформативний контент. З цієї причини їм складно вкладати кошти у свій розвиток та економічну стійкість.

Маючи значну частку аудиторії, мовні компанії, що належать олігархам, залишаються дуже популярними і мають ресурси для розвитку технологічних можливостей стежити за своїми глядачами в міру переходу від традиційних ЗМІ до онлайн-платформ. Щодо цього мовні компанії можуть зберігати свою актуальність як інструмент впливу для своїх власників.

У той же час мовні компанії, що належать олігархам, стимулюють розвиток виробництва популярного контенту, ринок реклами та цифрову трансформацію в цьому секторі. Нещодавно, українські продюсери почали продаж серіалів закордоном. Наприклад, «Слуга народу» в головній ролі з Володимиром Зеленським на Нетфлікс та «Кріпосна», мелодрама про життя в 19 столітті, стала хітом в Польщі в 2019 році та ряді інших країн, включаючи Латвію, Сербія, Македонія, Словенія та Хорватія.

Відомість українських мовних компаній запобігає утворенню вакууму, який інакше міг би бути заповнений російськими медіаорганізаціями. Україна почала блокувати російські телеканали у 2014 році та скорочувати кількість російських медіапродуктів на українському телебаченні у 2016 році. Наступного року доступ до російських соціальних мереж та деяких веб-сайтів був обмежений. Як наслідок, споживання російських ЗМІ в Україні скоротилося. Моніторинг Національної ради з питань телебачення і радіомовлення показав, що в 2018 році російські медіапродукції більше не були домінуючими на українському телебаченні: частка такої продукції з «третіх країн», у тому числі з Росії, впала до 7 відсотків у 2018 році проти 13

відсотків у 2017 році. Частка українського, європейського чи американського контенту різко зросла [28].

Проте спостерігається зростаюча тенденція того, що українська аудиторія отримує доступ як до російського телебачення, так і до онлайн-джерел через супутникові, інтернет-канали та піратські канали. У 2020 році 5,6% українців отримували інформацію з російських телеканалів порівняно з 4,7% у 2018 році та 4,3% у 2019 році [29].

Це контрастує з деякими сусідами України, такими як Молдова та Білорусь, де продукція російських ЗМІ залишається помітною. У дослідженні, проведеному Білоруською асоціацією журналістів за 2018 рік, було узагальнено наративи, що просуваються через російські ЗМІ, які транслюються в Білорусі, такі як спільна історія двох країн у складі СРСР; братерство двох народів; їхня спільна боротьба проти інших країн; Росія як ключовий геополітичний полюс у новому багатополлярному світі; розпад ЄС та загроза, яку США становлять для миру у всьому світі; та повідомлення, що критикують внутрішню та зовнішню політику України. Ці повідомлення, передані як з допомогою інформаційного, і розважального контенту, мають більший сукупний ефект і ефективніші, ніж пряма пропаганда [30].

В іншому дослідженні 14 країн, «Стійкість до дезінформації у Центральній та Східній Європі», також розглядалися спроби Росії вплинути на інформацію у сусідніх державах [31].

Він оцінив Молдову як найуразливішу для пропаганди з країн Центральної та Східної Європи через переважаючий російський контент, що транслюється на її найпопулярніших телеканалах та інших ЗМІ. Представляючи дослідження у 2018 році, Геннадій Максак, голова Української призми, учасник дослідження, зазначив, що російська пропаганда має специфічний наратив.

Низка подій кидають виклик монополії традиційних мовних компаній. Насамперед це зростання онлайн-медіа та конкуренція з боку таких платформ, особливо у сфері розваг. Згідно з опитуванням КМІС 2019 року,

27,5% українців використали онлайн-ЗМІ як джерело інформації у лютому 2019 року порівняно з 27,1% у 2018 році. Як у 2018, так і у 2019 році 23,5% використали соціальні мережі [32].

Дослідження споживання, проведені InMind, показали, що онлайн-медіа та соціальні мережі стали більш популярними, ніж телебачення, як джерела новин вперше в 2019 році, [33] і ця тенденція продовжилася в 2020 році [34].

Володіння онлайн-ЗМІ різноманітніше через нижчі вхідні бар'єри для нових гравців, а деякі з них вже зарекомендували себе як шановні бренди на національному та місцевому рівнях. Хоча цей нижчий бар'єр для входу збільшує різноманітність володінь ЗМІ, він також стирає межу між справжніми та квазі-новинними організаціями, що викликає велике занепокоєння, коли аудиторія неписьменна у ЗМІ. Опитування медіаспоживання 2019 року, проведене InMind для Internews (за підтримки USAID), показало, що майже 80% українців знають про джинсу (приховані схвалення) у ЗМІ і кажуть, що їх здатність розпізнавати цей контент покращується. Частка людей, які сказали, що вони вміють розпізнавати платні новини, зросла на 12 відсотків у порівнянні з 2018 роком. Проте під час тестування респондентів лише 11 відсотків змогли визначити достовірну та неправдиву інформацію у всіх трьох поданих їм новинах, і дві третини правильно визначили одного з трьох. Це глобальна проблема. Один із висновків звіту про цифрові новини 2018 року Ніка Ньюмана з Інституту досліджень журналістики Reuters полягав у тому, що «ініціативи з перевірки фактів, грамотності новин та прозорості не можуть зупинити хвилю дезінформації та низької довіри» [35]. Цей потік неякісного контенту дійсно підштовхує авторитет та спостерігачів до зосередження уваги на моніторингу професійних стандартів та підвищує поінформованість про якість, упередженість, маніпуляції та фейкові новини.

Цифрові потрясіння не завадили хронічним проблемам традиційних ЗМІ України поширитись на онлайн-платформи, де досі переважають

олігархи та політичні діячі. Деякі цифрові ЗМІ, які не належать олігархам, залишаються прибутковими завдяки контенту в стилі таблоїдів та сумнівній практиці, такій як прихована підтримка та просування політичних діячів чи бізнесу (джинса).

Веб-сайтам та компаніям онлайн-ЗМІ не вдалося розвинути в аудиторії готовність платити за якісний контент. Щоб змінити це, дедалі більше засобів масової інформації впроваджують платний доступ та системи пожертвувань, але поки що не зрозуміло, наскільки це буде прибутково.

Законодавство, яке регулює ЗМІ, почало змінюватися після протестів на Євромайдані 2014 року, що є ознакою того, що уряд намагається кинути виклик статус-кво. Закон 2015 року про прозорість прав власності на ЗМІ вимагає, щоб мовні компанії щороку розкривали на своїх веб-сайтах своїх кінцевих бенефіціарів та афілійованих осіб, джерела значного фінансування та зміни у структурі власності [36]. Це дозволяє аудиторії легко дізнатися, кому належить якийсь телеканал, і хто на це може впливати.

Моніторинг телевізійних новин під час останньої президентської кампанії показав, що UA: Перший, флагманський канал громадського мовлення був єдиним джерелом ЗМІ, яке не мало ознак прихованої політичної реклами.

Новий проект закону про ЗМІ був запропонований для вирішення деяких невирішених питань, таких як регулювання суб'єктів цифрових медіа, а також для подальшого узгодження українських законів про ЗМІ з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та посилення захисту інтелектуальної власності в Україні. Він вводить аналогічні вимоги до прозорості власності для всіх медіа агентів – термін, який включає торгові точки, провайдерів та платформи [37].

Ще одна важлива подія, що сталася з 2014 року, – реформа державної телерадіомовної компанії «Суспільне». Моніторинг телевізійних новин неурядовими організаціями (НУО) під час останньої президентської кампанії

показав, що UA: Перший, флагманський канал громадського мовлення, був єдиним медіа-джерелом без ознак прихованої політичної реклами [38].

UA: Перший помітно зріс. по частці аудиторії під час виборів, хоча кількість глядачів, як і раніше, була нижчою, ніж у провідних інформаційно-розважальних каналів. Це є суттєвим зрушенням як суспільне мовлення. Завдання Суспільне включають його здатність покращити свої рейтинги та розширити аудиторію, а також його фінансову стабільність.

Незважаючи на описані вище недоліки, в українському медіа-середовищі завжди були ЗМІ та журналісти, які служили громадським інтересам, притягували до відповідальності можновладців та встановлювали професійні стандарти всередині країни. Здебільшого вони виходили у друкованому вигляді, в Інтернеті та через мультимедійні засоби масової інформації.

Хоча вони прагнуть надавати якісну журналістику та розробляти бізнес-моделі, що дозволяють їм залишатися незалежними, інформаційні агенції та журналісти, зосереджені на суспільних інтересах, також найбільше страждають від криз. Коли Україна закрилася, щоб приборкати пандемію COVID-19, аудиторія деяких незалежних телеканалів та громадського мовлення зросла на 100%, але доходи від реклами різко впали. Рекламодавці намагаються уникати будь-яких асоціацій з контентом, який може спричинити занепокоєння або занепокоєння, наприклад, з освітленням COVID-19. Крім того, у цьому контексті такі торгові точки, як Suspilne, втратили контент, який раніше приваблював велику аудиторію, наприклад спортивні заходи або Євробачення. Це підштовхнуло багато медіа-організацій до переходу до диверсифікованих моделей, які покладаються як на рекламу, так і на прямі доходи від аудиторії. Підходи включають платний доступ і прохання про пожертвування або пропозицію членства для створення спільноти зацікавлених читачів. Незалежно від того, як довго триває пандемія і як сильно вона вражає ці ЗМІ, вона може сприяти усвідомленню громадськістю вартості та ролі незалежної журналістики.

Міжнародне фінансування з боку демократичних урядів було важливим джерелом підтримки проєктів, які пропонують альтернативу фінансованим олігархами або бульварним ЗМІ. Ця підтримка варіюється від грантів на роботу ЗМІ та виробництво контенту до фінансової підтримки аналітичної та адвокаційної роботи, а також фінансування заходів, що посилюють професійні дискусії у секторі ЗМІ. Філії іноземних мовників в Україні, такі як BBC, Deutsche Welle (DW) або Radio Free Europe / Radio Liberty (RFE / RL), а також місцеві медіа-проєкти, що підтримуються міжнародним фінансуванням, такі як Hromadske, пропонують альтернативи приватним мовникам з погляду професійних стандартів та можливість журналістам працювати у незалежному середовищі. Деякі з нових матеріалів та форматів суспільного мовлення створюються за фінансової підтримки, технічної підтримки та досвіду донорів та громадських мовників з інших демократичних країн.

Ці міжнародні зусилля є важливою противагою медіа-сегменту, контрольованому олігархами та політичними діячами. Однак ресурси від різних донорів розподіляються між багатьма проєктами, а не об'єднуються для інвестування в інституційний розвиток кількох торгових точок, які можуть перетворитися на сильних конкурентів нинішнім домінуючим засобам масової інформації. Ця міжнародна підтримка також важлива з точки зору допомоги українській медіаспільноті інтегруватися у глобальний рух за якісні ЗМІ та протистояти інформації та впливу ЗМІ з боку недемократичних суб'єктів [104].

Наразі Україна регулює свій медіа-сектор двома способами, які переважно діють паралельно. Один із підходів через державні регулюючі органи, які відповідають за широке коло питань, включаючи ліцензування, розподіл частот для радіо- та телевізійних станцій, контроль та розробку політики. Іншою формою нагляду є саморегулювання ЗМІ, яке не має примусового механізму.

Перший підхід у веденні установ, як Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та Державного комітету з телебачення та радіомовлення, кожен з функціями, включаючи контроль інформаційного простору та медіа-актор, розробку та здійснення політики у промисловості та розподілу частот. Ці органи схильні до політичного впливу: члени Національної ради призначаються президентом і парламентом, а голова Державного комітету призначається прем'єр-міністром і затверджується парламентом. Новий проект закону про ЗМІ передбачає об'єднання низки таких контролюючих державних органів консолідувати свої функції, усунути дублювання та розширити сферу їх застосування, у тому числі інтернет-ЗМІ [39].

Функції саморегулювання ЗМІ розділені між багатьма асоціаціями та НУО. Національна спілка журналістів України - асоціація з давнім членством та спадщина радянських часів. У його функції входять консультації щодо законопроектів та ініціатив з реформування галузі, відстеження порушень прав журналістів, інформаційні заходи та обговорення тем, пов'язаних із ЗМІ.

У 2016 році представники ЗМІ контролерів та НУО було створено Раду незалежних засобів масової інформації для виконання різноманітних завдань, включаючи моніторинг стандартів ЗМІ, аналіз скарг та контроль за дотриманням законодавчих суб'єктів ЗМІ. Комісія з журналістської етики – ще одна установа, яка розглядає конфлікти навколо висвітлення у ЗМІ на основі стандартів Кодексу етики українських журналістів. Ці асоціації можуть бути ефективними з виходами, які прагнуть дотримуватися професійних стандартів добровільно, але в іншому випадку вони не мають повноважень або інструментів впливу за межами публічного аналізу або засудження порушень. Тим не менш, вони роблять свій внесок у дебати про професійні стандарти в Україні та активно працюють над пропозицією реформ, які можуть покращити медіа-сектор.

Новий законопроект про ЗМІ пропонує механізм спільного регулювання як додатковий підхід до нагляду за ЗМІ, який об'єднує державу та гравців галузі. Намір полягає в тому, щоб подолати розрив між державним регулюванням та саморегулюванням галузі у певних галузях, таких як стандарти та розподіл. Згідно із законопроектом про ЗМІ, один або кілька ліцензованих чи зареєстрованих медіаагентів можуть створювати спільні регулятори для різних сегментів ЗМІ. Участь у співрегулюванні є добровільною, але він пропонує членам більше взаємодії з регулятором уряду і, можливо, вплив у своїх рішеннях або директивний для сектора. Членство в органах регулювання буде відкрито для будь-якого ліцензованого або зареєстрованого медіа-агента або галузевої асоціації в медіа-секторі [104].

Відповідно до запропонованого законодавства, співрегулятори будуть фінансуватися за рахунок своїх членів і мають вхід від висококваліфікованих фахівців у своїй роботі, наприклад, при розробці кодексів або правил. Такий підхід пропонує механізм незалежної експертної оцінки для Національної ради, основного регулюючого органу, коли він досліджує порушення, у яких застосовується спільне регулювання. Члени спільних регуляторів зобов'язуються дотримання узгоджених правил, але запропоноване законодавство не передбачає будь-яких санкцій за недотримання та органом виконавчої влади, зрештою, лежить державним регулятором. Крім того, це ще належить з'ясувати, що відбуватиметься у тих випадках, коли засоби масової інформації актори створюють конкуруючі співрегулятори або якщо спільно регулятора переважають представники олігархічних власності торгових точок, які досі виявляли мало інтересу до професійної розсудливості. Аналіз Інституту масової інформації (ІМІ) вказує на низку інших недоліків у запропонованому проекті закону, заявивши, що він не забезпечує достатньо деталізованого опису механізму спільного регулювання, а також не роз'яснити, як співрегулятори взаємодіють з

регулятором уряду або вказати, яким чином вони можуть вирішити розбіжності [40].

3.3. Роль громадського мовлення та Інтернет-видань в сучасних політичних процесах в Україні

Моделі споживання та розвиток технологій, що змінюються, підштовхують українські ЗМІ до інновацій у той час, коли їм доводиться вирішувати питання прозорості, стандартів та власності.

З 2002 року Індустріальний телевізійний комітет, асоціація мовних компаній та медіахолдингів в Україні щорічно публікує рейтинги телеканалів країни у своєму рейтингу [41].

10 найкращих каналів, які в основному належать чотирьом медіа-конгломератам, майже не змінилися між 2009 і 2019 роками. Чотири основні конгломерати – StarLightMedia, власниками яких є Віктор та Олена Пінчук; 1+1 Медіа, власник Ігор Коломойський; «Інтер Медіа», співвласниками якого є Дмитро Фірташ, Валерій Хорошковський та Сергій Львовчкін; та Медіа Груп Україна, засновником і власником якої є Рінат Ахметов.

2009 та 2019.23 Їх кінцеві власники - впливові в політиці бізнесмени, які володіють ключовими активами в інших секторах, включаючи металургію, гірничодобувну промисловість, нафту та газ, електрику, зв'язок, хімічну промисловість та банківську справу.

Шість найпопулярніших телеканалів транслюють інформаційно-розважальні програми: інформаційні (новини та ток-шоу) та розважальні (наприклад, фільми та шоу талантів). Такий підхід явно приваблює масову аудиторію. Решта з топ-10 пропонує нішеві розважальні продукти, такі як фільми, контент для підліткової аудиторії чи анімацію. 2016 дослідження ІМІ та Репортери без кордонів відзначили, що це висококонцентрований Телевізійний ринок з чотирма основними власниками ЗМІ, за їхніми різними каналами, захопивши майже 76 відсотків аудиторії [42].

Власники новинних телеканалів більш різноманітні: майже всі новинні канали в топ-10 TV Panel у цій категорії в 2018 році мали іншого власника. У топ-20 увійшли незалежні телеканали, такі як Нromadske TV, проект, запущений згодом антиурядових протестів Євромайдану у 2013-2014 роках, а також деяких міжнародних ЗМІ, таких як CNN та CNBS. Однак це змінилося під час виборчих кампаній 2018-2019 років. Напередодні дострокових парламентських виборів офіційний власник каналів 112 та NewsOne та близький соратник проросійського політика Віктора Медведчука Тарас Козак купив ЗІК та оголосив про створення новинного холдингу. Це свідчить про консолідацію засобів масової інформації в руках політично впливової групи, яка просуває проросійський порядок денний в Україні та використовує засоби масової інформації в політичних цілях. Менеджери та журналісти ЗІК натовпами пішли на знак протесту проти нового власника [43].

Перетворення громадського мовлення Suspilne серйозно почалося у 2017 році після багатьох років обговорень, проектів реформ та пропаганди. По-перше, Суспільне модернізував свою внутрішню структуру, у тому числі розгалужену регіональну мережу, що включає понад 30 теле- та радіоканалів. Телекомпанія скоротила штат співробітників, починаючи з центрального офісу та закінчуючи скороченням регіональних груп. Стратегія реформ, запропонована Зурабом Аласанія, нинішнім головою Національної громадської телерадіомовної компанії (юридична назва Suspilne), передбачає модернізацію виробничих процесів та скорочення штату на 3 810–3 900 осіб [44].

По-друге, щоб залучити нову аудиторію, Суспільне запровадив зміну програмування та новаторські формати. Наприклад, шоу «Зворотний відлік», створене за фінансування USAID через Internews та за участю популярних журналістів як ведучих, «пропонувало справжню дискусію з жорсткою модерацією та перевіркою фактів» на відміну від аналогічних дебатів на комерційних телеканалах», які проходили у форматі для кандидатів, які пропагували повідомлення політтехнологів або розпалювали штучні

конфлікти, згідно з звітом Detector Media про висвітлення виборів [45]. Національні дебати транслювалися за два дні до другого туру президентських виборів на UA: «Перший», флагманський канал «Суспільне», а також доступні на всіх платформах радіо та соціальні медіа - тимчасово збільшили аудиторію каналу шестикратно [46] за допомогою проєктів для молодіжної аудиторії включають Дивацька історія України, цифрової серії коротких історій для школярів та для підлітків.

На початку 2020 року Суспільне запустила нову цифрову платформу новин Суспільне Новини, яка заповнила серйозну прогалину в її портфоліо. NewsHouse, відділ громадського мовника, що відповідає ця платформа, був створений за підтримки міжнародних партнерів, у тому числі BBC Медіа дій, DW, Niras та Sveriges Television (SVT). Suspilne також планує купувати більше розважального контенту – фільмів та серіалів – та спільно виробляти контент із громадськими мовними компаніями в інших країнах. Крім того, громадська телекомпанія проводить ребрендинг своїх каналів з UA: Перший або його регіональних варіантів на Suspilne, щоб створити відомий та послідовний бренд. Всі ці зусилля підтримуються міжнародними донорами та реалізуються за допомогою та технічними знаннями глобальних медіа-партнерів.

Регіональне мовлення – це те місце, де Суспільне може конкурувати з великими приватними мовними компаніями за аудиторію та доходи від реклами.

Нарешті, Суспільне зосереджена на коригуванні свого підходу до регіонального контенту з погляду його привабливості як відповідних місцевих спільнот, так національної аудиторії. Це особливо актуально, оскільки регіональні газети є об'єктами серйозної приватизаційної кампанії, і багато хто з них не виживе, залишивши обмежені доступні джерела місцевої інформації. Регіональне мовлення - це те місце, де Suspilne може конкурувати з великими приватними мовними компаніями за аудиторію та доходи від реклами.

В інтерв'ю «Детектор Медіа» Ярослав Лодихін із Суспільне, який очолює виробничий відділ, поділився планами розвитку своєї команди [47].

Вони включали об'єднання каналів мовника під брендом Суспільне, щоб забезпечити «джерело впевненості» у середовищі, яке часто робить сюжети сенсаційними. та сприяє загальному почуттю незахищеності; розвивати кросплатформні можливості для обслуговування ширшої аудиторії; створювати сильні новинні програми, конкурентоспроможні за змістом, візуальною якістю та впливом; а також для розширення розважального контенту, наприклад, шляхом купівлі фільмів та серіалів у інших мовних компаній та організації спільного виробництва з ними [48].

З точки зору охоплення Suspilne, Лодихін очікував, що флагманський канал увійде до трійки провідних медіакомпаній України найближчим часом. 5–7 років за умови одержання коштів, передбачених законом. Проте проблеми з фінансуванням тривали у 2019 та 2020 роках.

В даний час UA: Перший відстає від приватних мовників за рейтингами та доходами від реклами, але краще показує себе в рейтингах новин та інформаційних телеканалів. Реформована мовна компанія використовує інший підхід до програмування, ніж приватні телеканали, що є такою необхідною альтернативою на ринку, де домінує комерційний розважальний контент.

UA: Аудиторія Першого у 2019 році зросла за рахунок трансляції президентських дебатів перед другим туром виборів; "Зворотний відлік", ток-шоу, присвячене виборам; спортивні заходи, такі як чемпіонат світу ФІФА до 20 років, чемпіонат світу з біатлону, чемпіонат Європи до 21 року; та Євробачення. Однак через нечастий характер цих подій ще треба побачити, чи є збільшення аудиторії тимчасовим чи постійним. Щоденне висвітлення карантину COVID-19 у березні та квітні 2020 року також підвищило його рейтинги від 25% до понад 100% для різних груп аудиторії [49].

Однак національна мовна компанія щосили намагалася розширити свою аудиторію по різних каналах і зміцнити свій бренд. Опитування,

проведене у 2017 році, що відображає суспільну поінформованість та сприйняття телеканалів країни, показало, що 63 відсотки дорослих українців знали про UA: Перше і лише 26 відсотків знали про UA: Культуру, громадський канал мовлення, присвячений культурі та мистецтву, значно відстає від провідних приватних телеканалів 1+1, Інтер та ICTV, які визнали 99%, 98% та 96% опитаних відповідно [50].

З початку реформ Суспільне бракувало коштів. Закон свідчить, що 0,2% загальних бюджетних видатків країни у попередньому році мають бути виділені громадській телекомпанії наступного року. Однак у 2018 та 2019 роках він отримав близько половини цієї суми. На даний момент фінансування залежить від політичної волі уряду та парламенту скласти та затвердити бюджет. Парламент урізав бюджет Суспільне на 2019 рік, незважаючи на різку критику з боку медіа-спільноти, громадянського суспільства та міжнародних організацій. Спочатку в бюджеті на 2020 рік для Suspilne була виділена найвища річна сума, але вона все ще була приблизно на 15 відсотків нижчою за спочатку обіцяне фінансування, і секвестрація бюджету у відповідь на кризу COVID-19 призвела до подальших скорочень.

Щоб вирішити цю хронічну проблему з фінансуванням, експерти у галузі ЗМІ виступили за реформу підходу до складання бюджету [51].

Пропоноване рішення полягає у створенні захищеного фонду для громадського мовлення, що ґрунтується на певних податках або орендній платі за використання радіочастот. Це зробило б фінансування незалежним від політичного впливу та забезпечило б таку необхідну стабільність. Якщо мовленнєвій компанії вдасться збільшити охоплення та популярність, вона зможе залучити більше рекламодавців. Тим не менш, український рекламний ринок залишається відносно невеликим, і команда Suspilne вважає себе видавництвом, яке має працювати насамперед на користь суспільства, а не для отримання комерційної вигоди.

Володіння в онлайн-секторі різноманітніше, ніж у традиційних медіа-організаціях. У вересні 2020 року, згідно з рейтингом провідних інтернет-

ЗМІ, проведеним ІМІ, 10 фізичних осіб володіли 10 найпопулярнішими новинними веб-сайтами, чотири найбільші власники інтернет-ЗМІ в Україні [52].

Однак багато з перерахованих ЗМІ належать індивідуальним підприємцям, журналістам або компаніям, які не входять у великі холдинги.

Інтернет-ЗМІ поділяються на різні категорії, перша з яких здебільшого складається з авторитетних та шанованих організацій, що висвітлюють політику, суспільство, бізнес, економіку та культуру. Деякі з них є чисто онлайн-новинні або аналітичні агенції, такі як «Українська правда», Liga.net або LB.ua. Інші – це онлайн-версії друкованих видань, такі як «Дзеркало тижня», «Український тиждень» або «Новий час». Деякі з них не перебувають у приватній власності: наприклад, державне інформаційне агентство «УкрІнформ» та мультимедійні платформи міжнародних мовних компаній, таких як BBC, DW та RFE/RL. Багато з цих видань приєдналися до «Медіа за усвідомлений вибір», ініціативи, до якої увійшли майже 70 видань, журналістів та НУО, які мали на меті підвищення дотримання високих стандартів політичної звітності під час виборчих кампаній 2019 року [53].

Для подальшого покращення загальнонаціонального суспільно-політичного висвітлення у ЗМІ якісні нішеві та регіональні агенції в цій категорії експериментують із форматами, оповіданням та візуальним поданням, а також новаторськими підходами для залучення аудиторії. Вони поєднують у собі нішеву доставку контенту, націлення на аудиторію, краудфандинг та кросплатформне партнерство.

Друга категорія онлайн-ЗМІ складається з популярних веб-сайтів, які дотримуються нижчих стандартів якості та вибирають підхід у стилі таблоїдів, часто із заголовками клікбейтів та деяким джинсом або маніпулятивним контентом. Вони створюють власні новини, ексклюзивний контент, і їх представляють редакційні групи та репортери.

Квазі-новинні сайти, які працюють виключно як інструменти політичного піару або формування порядку денного, становлять третю

категорію. Їх редакторів чи репортерів складно ідентифікувати, і більшість їх контенту безпосередньо копіюється з інших джерел без належного посилання заголовки клікбейтів. Вони займаються виробництвом маніпулятивного вірусного контенту, прихованої політичної підтримки, наклепницьких кампаній та скандалів. Деякі вибирають імена, які неуважний читач може легко сплутати з іменами авторитетних видань або копіюють сайти відомих ЗМІ. В одному прикладі, в 2019 році Facebook видалив 168 сторінок профілю, 149 облікових записів і 79 груп, [54] багато з яких були пов'язані зі Znaj Media, мережею новинних сайтів, що швидко зростає, і облікових записів у соціальних мережах, координував діяльність та пов'язав її з Pragmatico, українською політичною PR-фірмою, яка рекламує свої послуги як захист репутації у соціальних мережах та просування особистих брендів. Агентство з нагляду за ЗМІ ІМІ виявило, що лише 16% новин на Znaj, одному з флагманських веб-сайтів мережі, відповідали стандартам професійної журналістики, таким як поділ фактів від коментарів, достовірність та баланс думок [55].

Хоча інформований чи критично налаштований читач не буде використовувати ці веб-сайти як джерело інформації, вони, як і раніше, становлять приблизно половину зі 100 кращих новинних агенцій Української інтернет-асоціації, займаючи місце поряд, а іноді й вище, ніж відомі ЗМІ. Їхні основні підходи до охоплення аудиторія - соціальні мережі, клікбейт-контент та рекламні інструменти, засновані на алгоритмах та купленому реферальному трафіку [56].

Агрегатори з таких платформ, як ukr.net або i.ua відіграють важливу роль у підвищенні впізнаваності онлайн-ЗМІ новин, особливо у зв'язку зі зростанням використання Інтернету в Україні. Головний недолік таких агрегаторів полягає в тому, що вони відносяться до неякісних або квазі-новинних веб-сайтів так само, як до авторитетних джерел, внаслідок чого вони сприймаються в стрічках новин як еквіваленти. Ця ситуація не є унікальною для України. У звіті про тенденції та прогнози в галузі

журналістики, ЗМІ та технологій за 2019 рік, підготовленому Інститутом досліджень журналістики Reuters, ця проблема розглядається у додатках-агрегаторах. У ньому йдеться, що, як і платформи соціальних мереж, їм «потрібно буде почати виконувати свої ширші обов'язки, а це все більше означатиме деякий редакторський нагляд» [57].

Інтернет-видання в даний час не зобов'язані реєструватися як засоби масової інформації відповідно до законодавства України, хоча багато хто воліє реєструватися як інформаційні агентства, медійні компанії або рекламні агентства. Інтернет-версії теле-, радіо або друкованих ЗМІ автоматично кваліфікуються як засоби масової інформації та регулюються як такі. . Складніше, хоч і можливо, притягнути незареєстровані інтернет-магазини до відповідальності за маніпулятивну або неточну інформацію, яку вони публікують. Якщо у працівників цих організацій немає прес-картки Національної спілки журналістів України або іншої зареєстрованої медіа-організації, у них немає журналістських повноважень та відповідних прав та механізмів захисту, які вони забезпечують [58].

Непрозоре володіння та фінансування – велика проблема для онлайн-ЗМІ. У 2017 році ІМІ та організація «Репортери без кордонів» виявили, що лише 14% із 50 найпопулярніших новинних веб-сайтів в Україні були прозорими щодо своєї структури власності [59].

Прозорі організації розкрили свої контакти, а також інформацію про свого головного редактора та власник чи кінцевий бенефіціар; 62% були напівпрозорими, надаючи неповну інформацію. Деякі з даних, що відсутні, доступні, але вони розкидані по різних публічних архівах, і тому їх важко виявити.

Пропонований законопроект про ЗМІ [60] запроваджує регулювання для інтернет-ЗМІ. Він передбачає, що онлайн-магазини та платформи для обміну контентом можуть зареєструватися добровільно. Це могло б дати їм такий самий рівень захисту та доступ до акредитації, який мають зареєстровані чи ліцензовані торгові точки. Це також дасть їм доступ до

державної підтримки та можливість брати участь у спільному регулюванні. І зареєстровані, і незареєстровані інтернет-магазини повинні будуть дотримуватись обмежень щодо контенту, забороненого українським законодавством, наприклад, розпалювання ненависті або контенту, що завдає шкоди дітям, та захищати інтелектуальну власність. Крім того, запропонований законопроект встановлює вимоги прозорості для всіх інтернет-ЗМІ, зокрема розкриття інформації про власників.

Кількість українців, які використовують радіо як джерело новин, знижується [61].

Відповідно до дослідження споживання ЗМІ, проведеного InMind у 2020 році, 13 відсотків українців слухали радіо у пошуках новин, порівняно з 18 відсотками у 2019 році, 26 відсотками у 2019 році. У 2018 році та 35% у 2015 році [62].

Проте розважальні чи інформаційно-розважальні радіостанції країни стабільні з погляду популярності та доходів від реклами.

У 2018 та 2019 роках 10 провідних FM-радіостанцій в Україні транслювали інформаційно-розважальні програми, переважно пропонуючи музику з короткими регулярними оновленнями новин [63].

Усі 10 провідних радіостанцій належать чотирма приватними медіагрупами. Двоє з власників зосередили свою увагу на радіо як на своєму основному бізнесі, тоді як два інших також мають у своїх портфелях телебачення та друковані видання. В останні роки на радіо України з'явилися нові гравці, включаючи якісні розмовні радіостанції та нішеві онлайн-радіостанції з більш інтелектуальним змістом та музикою. Загалом радіомовні компанії збільшують свою присутність у мережі та розширюють використання мультимедіа, щоб не відставати від мінливих звичок споживання.

Як і у всьому світі, українські друковані ЗМІ зазнають труднощів і переходять на цифрові технології. У 2017 році в Україні було 1666 друкованих газет порівняно з 2285 у 2010 році [64].

Близько 17 відсотків із них висвітлювали національну політику та майже 5 відсотків писали про бізнес та економіку. У 2017 році було 2156 друкованих журналів, і лише дев'ять із них були суспільно-політичними. Близько дюжини цих журналів є офіційними виданнями з відомим брендом, і лише деякі з них пропонують високоякісний контент і мають хорошу репутацію.

Динаміка реклами посилила тенденцію до зниження в друкованому секторі, де доходи від реклами відстають від інших секторів ЗМІ, тоді як цифрові магазини становлять більшу частину доходів від реклами. Це спонукає друковані ЗМІ розробляти онлайн-платформи, дотримуватися стратегії, орієнтованої на цифрові технології та експериментувати з форматами. Однак багато друкованих видань не можуть дозволити собі серйозно інвестувати в конкурентоспроможні цифрові платформи і згодом втрачають доходи від підписки при переході в онлайн. Юлія Мостова, головний редактор і співзасновник авторитетного українського тижневика Дзеркало Тижня, зазначила в інтерв'ю 2018 року, що її газета мала багато випадків, коли її газета не мала грошей, щоб пережити ще один день, і що це тільки підтримувалося за рахунок індивідуальних пожертвувань своїх прихильників [65].

Наприкінці 2019 року газета перестала публікувати друковану версію та переорієнтувала свої зусилля на цифрову продукцію. Тим часом реформа української пошти та погана робота роздрібних дистриб'юторів спричинили зростання вартості доставки. До того ж різке зростання вартості паперу також завдало удару по сектору.

Важко ранжувати друковані видання за популярністю, аудиторією чи тиражем. Більшість із них повідомляє завищені цифри, щоб залучити рекламодавців. Друковані ЗМІ мають пройти реєстрацію у Міністерстві юстиції, що допомагає встановити інформацію про їхню власність. Але донедавна ця інформація була недоступною для рядових читачів, оскільки

попередній закон не вимагав її розкриття у друкованих ЗМІ. Підвищення прозорості – одна з ключових цілей нового законопроекту про ЗМІ.

Згідно з опитуваннями КМІС та Detector Media, баланс місцевих ЗМІ також змінюється. У 2018 році місцеві друковані ЗМІ були джерелом інформації для 4,8% українців, тоді як 2,5% використовували місцеві онлайн-ЗМІ [66].

Роком пізніше 1,7% використали місцеві друковані ЗМІ як джерело інформації, а 4,1% використовували місцеві ЗМІ. Інтернет-ЗМІ. Популярність місцевого телебачення також впала: лише 4,3% респондентів заявили, що використали його як джерело інформації у лютому 2019 року, порівняно з 6,4% роком раніше [67].

Джерела новин у 2020 році. Однак незрозуміло, чи ця тенденція є результатом більшого інтересу до місцевих тем та доступу до більшої кількості місцевих ЗМІ, особливо в Інтернеті, або короткостроковою зміною через пандемію COVID-19 або місцеві вибори, які вимагали місце у жовтні 2020 року.

Більшість місцевих медіа-компаній є приватними, починаючи від популярних ЗМІ, що впливають на місцевий політичний порядок денний, і закінчуючи незліченними невеликими операціями, які їх власники використовують для політичної чи комерційної реклами. Медійне середовище на Одещині відображає цю ситуацію. Згідно з аналізом, проведеним ІМІ, [68] у 2015 році в Одеській області було зареєстровано близько 550 друкованих ЗМІ (з яких регулярно публікується лише одна третина), а також безліч веб-сайтів (з яких добре відомі лише 5–10), а також майже лише в Одесі 40 регіональних телерадіокомпаній (не всі діючі). Хоча ЗМІ в якості, яка працює або як бізнес, або як незалежні агенції, які фінансуються за рахунок грантів, краудфандингу та інших засобів. Львівське «Твоє місто» пропонує один приклад: представляючи себе як незалежний хаб, воно надає мультимедійний контент про Львів у привабливому форматі. Крім того, що він є медіа, він закріплюється як дебатний клуб та

продюсерська студія для міста, пропонуючи такі послуги, як виробництво чи проведення заходів, щоб диверсифікувати джерела своїх доходів. Фінансування «Твоє місто» в основному надходить від місцевих бізнес-інвесторів, які об'єднали ресурси в НУО для підтримки незалежного ЗМІ у своєму місті, а також за рахунок реклами та грантів. У червні 2020 року компанія запустила опцію членства, яка пропонує низку медіа- та немедійних продуктів, включаючи доступ до заходів лише за запрошеннями та знижки в партнерських компаніях. Схожого підходу дотримується харківська мультимедійна платформа Nakipelo. Хоча здебільшого фінансується за рахунок міжнародних грантів, компанія розвиває додаткові послуги, включаючи виробництво, прес-центр та проведення заходів, щоб диверсифікувати структуру своїх доходів.

Декілька місцевих ЗМІ пропонує якісну альтернативу, працюючи або як бізнес, або як незалежне агентство, яке фінансується за рахунок грантів, краудфандингу та інших коштів.

Огляд регіональних друкованих та онлайн-ЗМІ у 2015 році показав, що ЗМІ в Одесі, Дніпрі, Житомирі, Донецьку та Харкові публікували найвищі частки контенту з елементами прихованої політичної чи комерційної підтримки – у деяких випадках до 40 відсотків, найменша кількість цього контенту у його локальних ЗМІ [69].

Більш пізні проекти моніторингу місцевих виборів 2020 року виявили дещо меншу частку прихованої підтримки та більш правильно позначену рекламу в колишніх державних або муніципальних місцевих ЗМІ, які були приватизовані. про процедури виборів або пропозиції кандидатів залишаються серйозною проблемою при висвітленні політики місцевими ЗМІ [70]. Більшість такого контенту перемістилася до соціальних мереж, які, як правило, імітують необачну практику традиційних ЗМІ.

Цій ситуації в Україні сприяють кілька факторів. Наталія Стебліна, медіаексперт з Одеси, відзначає високу терпимість до прихованої реклами серед місцевих журналістів та редакторів. В інтерв'ю для цієї газети Філіп

Дікан із Харкова сьогодні та Наталія Курдюкова з Накіпело.ua із Харкова припустили, що в умовах поганого ринку політичний піар є основним джерелом доходу для місцевих ЗМІ. Ще одна проблема полягає в тому, що соціальні мережі пропонують рекламодавцям більш привабливий рекламний майданчик, ніж традиційні місцеві ЗМІ. Курдюкова виступає за покращення навичок управління ЗМІ та чітких правил, особливо для політичної реклами, як можливе рішення.

Цю стурбованість поділяють медіаексперти з інших регіонів. Любов Василик, декан факультету журналістики Чернівецького національного університету, зазначає, що місцеві ЗМІ у Чернівецькій області (Західна Україна) не можуть дозволити собі відправляти співробітників до інших місць. В результаті місцеві ЗМІ можуть лише висвітлювати події у Чернівцях та пропонувати мало інформації для тих, хто хоче дізнатися, що відбувається у іншому місці. Це в кінцевому підсумку впливає на їх читацьку аудиторію та потенційні потоки доходів.

Місцеві друковані ЗМІ, як і національні відділення, страждають від нестачі доступного паперу та реформи поштової служби, особливо її більш високих витрат на доставку, закриття сільських поштових відділень, дублювання та одностороннього перегляду маршрутів та графіків доставки. На початку 2020 року [71].

Національна спілка журналістів та редактори понад 120 місцевих газет спільним клопотанням звернулися з проханням про звільнення директора Української пошти та державну підтримку місцевої преси.

Державні чи громадські місцеві ЗМІ зазнали найбільшої реформи. Ці засоби масової інформації, раніше залежні від державного фінансування або субсидій, переважно виступали як голос влади. У грудні 2015 року парламент ухвалив Закон про реформу державних та комунальних засобів масової інформації [72].

До середини грудня 2018 року 343 із понад 700 місцевих друкованих ЗМІ, які підлягають реформуванню, були приватизовані. перетворити їх у

приватні компанії або видання, що перебувають у колективній власності редакційних колективів, у спробі усунути вплив державних органів.

З одного боку, реформи вбили багато нежиттєздатних місцевих магазинів, які не змогли пристосуватися до нової реальності. З іншого боку, такий підхід підштовхнув інших до підвищення економічної стійкості, навіть якщо він не гарантує їхньої повної незалежності від місцевої влади з першого дня. Деякі з них уже досягли успіху, наприклад Susidy.City, новинний сайт для Мени та Корюківки, двох міст у Чернігівській області із загальним населенням близько 20 000 осіб. Susidy.City – це спільний проект редакційних груп двох місцевих газет, який пропонує поєднання місцевих новин, посібник з доступу до державних послуг в Інтернеті та платформу для місцевої активності. Це хороша демонстрація моделі для місцевих ЗМІ, яка може поєднувати функції звітування та надання послуг. Для кращого охоплення він також випускає освітній контент у вірусному стилі, наприклад, тести на те, як добре читачі знають історію свого регіону.

Проект підтримувався Агентством розвитку ЗМІ (АВО), місцевою ініціативою з наставництва ЗМІ, яка пропонувала консультації з управління медіа, форматів та дизайнерських рішень. За словами Олександра Білінського, співзасновника АВО та Svoi.City, новинної платформи для міст на сході України, до кінця 2018 року агентство допомогло реформувати 25 місцевих інтернет-ЗМІ, зокрема 22 колишні державні у різних регіонах України. До кінця 2019 року закрилися лише два веб-сайти, які він керував. В інтерв'ю для цієї газети Білінський сказав, що медіа-консультації з досвідом пропонування технічних та цифрових рішень ширше в Україні.

Роль інформаційного сектора, який разом являє собою інформаційну інфраструктуру, суб'єктів, які збирають, формують, розміщують і використовують інформацію, а також систем, що регулюють відносини з громадськістю, зростає на сучасному етапі розвитку суспільства.

Інформаційна сфера є системоутворюючим фактором життя суспільства і активно впливає на стан різних галузей життя держави. У міру

розвитку технологій і швидкості передачі даних роль і значення інформації та засобів масової інформації в постіндустріальному суспільстві зростають. Воно визначило необхідність формування державами системи управління в галузі інформації або державної інформаційної політики.

В даний час політика громадської інформації повинна стати важливою частиною зовнішньої і внутрішньої політики країни, а створення демократичного інформаційного суспільства і входження країни в глобальне інформаційне співтовариство є довгостроковою стратегічною метою.

Причинами цього є швидкий розвиток інформаційного суспільства і глобалізація медіа-простору, а також початок ери інформаційних воєн і протистояння в боротьбі за вплив на громадськість.

ВИСНОВКИ

Міжнародна допомога та регуляторний нагляд мають важливе значення для підвищення прозорості та стійкості медіа-сектора в Україні, але не менш важливою є інфраструктура підтримки якісної журналістики та зусиль з медіаграмотності.

У той час як основні медіа-гравці, контрольовані олігархами, зосереджуються на політичному впливі та комерційній вигоді в Україні, група менших ЗМІ намагається підтримувати стандарти якості та журналістики в інтересах суспільства. Підтримка цих каналів є життєво важливою, і вони повинні стати об'єктами міжнародної допомоги та експертного досвіду.

Підконтрольні олігархам організації, імовірно, домінуватимуть у медійному ландшафті України в середньостроковій перспективі, якщо економічна чи політична позиція їхніх власників різко не зміниться. Їхні доступні ресурси дозволять їм інвестувати в розширення онлайн та створювати контент для утримання сучасної аудиторії. В результаті вони, ймовірно, і надалі будуть займати міцні позиції на рекламному ринку.

Оскільки технологічні та соціальні зміни знизили бар'єр для нових гравців у медіа-індустрії, сектор став більш інноваційним та різноманітним. Реформи після Євромайдану спричинили низку змін, зокрема більш прозору власність приватних медіа-компаній; серйозна трансформація суспільного мовлення; і приватизація офіційно державних медіа-організацій, які зараз експериментують з різними бізнес-моделями та редакційною незалежністю від місцевих органів влади.

Реформи медіаіндустрії в Україні є результатом співпраці медіа-спільноти та прогресивних політиків для розробки та ратифікації нового законодавства. Підтримка міжнародних партнерів і донорів України була надзвичайно важливою, особливо в період після Євромайдану. Наприкінці 2019 – на початку 2020 року уряд активізував зусилля щодо оновлення

українського законодавства про ЗМІ, запропонувавши комплексний новий проект закону про ЗМІ, який замінить щонайменше п'ять законів, які регулюють різні категорії ЗМІ. Незважаючи на те, що все ще обговорюється в медіа-спільноті – часто критично – вона пропонує певну давно необхідну модернізацію законодавчої бази. Однак навряд чи це послабить хватку олігархів чи політичних акторів у секторі.

Постійна підтримка незалежних ЗМІ, які підтримують якість у суспільних інтересах, є ключовим кроком до протидії впливу олігархів. Реформа Суспільного є хорошим прикладом того, чого можна досягти. Українська медіа-спільнота та міжнародні партнери відіграли важливу роль у натисканні на нещодавні реформи, і вони повинні продовжувати це робити.

Значна частина ЗМІ, зокрема менші проекти та регіональні ЗМІ, могла б отримати вигоду від доступу до передових інструментів дизайну та просування, а також від поглибленого дослідження внутрішнього ринку, аудиторії та глобальних подій у медіасфері. Важливе значення має участь у міжнародних дебатах щодо ролі сучасних технологій у ЗМІ, особливо щодо взаємодії між соціальними медіа та звичайними медіа. Не менш важливим є участь у міжнародній дискусії щодо регулювання онлайн-домену.

Є ще низка змін, які можуть створити відкрите та стабільне медіасередовище в Україні. Важливо, що це включає розвиток інфраструктури підтримки, наприклад фінансування незалежних медіа-сторожів, спеціалізованих ЗМІ, які висвітлюють медіа-індустрію, та ініціатив саморегулювання. Фінансовий нагляд за ЗМІ також підвищить стійкість сектору в Україні. Вимоги щодо прозорості є особливо важливими для великих мовників, але в кінцевому підсумку мають застосовуватися до онлайн-видання, оскільки вони стають все більш впливовими.

Необхідно обмежити можливості змови політиків і медіа-спільноти. Заборона політикам володіти ЗМІ та ЗМІ було б кроком у правильному напрямку. Однак це не призведе до швидкого та драматичного зрушення: депутат завжди може знайти третю сторону, яка офіційно володіє торговою

мережею від їхнього імені. Проте це може сприяти поступовій зміні ставлення до такого типу взаємопов'язаного впливу серед аудиторії, медіа-спільноти та політичного істеблішменту.

Найважливішим обов'язком політичного істеблішменту є захист журналістів. Окрім заходів фізичної безпеки для запобігання нападам на журналістів, це також має включати ефективне розслідування та покарання тих, хто вчиняє напади, а також відмову від використання адміністративних та правоохоронних засобів проти журналістів. Політичним суб'єктам слід утримуватися від нападів і дискредитації журналістів і ЗМІ в Інтернеті, через особисті повідомлення або організовані кампанії тролінгу. Багато ЗМІ та журналісти в Україні використовують свій професійний статус для маніпулювання інформацією та думками, а не для інформування чи служіння суспільному благу, але це не виправдовує політиків, які атакують та дискредитують журналістику в цілому.

Нарешті, важливо супроводжувати всі ці зусилля широкомасштабною кампанією з медіаграмотності. Це має орієнтуватися на будь-який вік, різні соціальні групи та інформувати аудиторію про споживання як звичайних, так і цифрових медіа. Хоча в Україні вже існує багато ініціатив НУО, які займаються цим, проте їх охоплення обмежене.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Основні підходи до вивчення інформаційної політики / Ю.В. Турченко // Держава і право. — 2010. — № 48. — С. 671-677.
2. Теретьєва Ю. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіа тенденцій / Ю. Теретьєва // Грані, Вип. 14 (39). — С. 139-149.
3. Садовська А. Л. Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи / А. Л. Садовська // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. — 2014. — № 4. — С. 99-106. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2014_4_16
4. Степанов В. Ю. Інформаційна політика: концептуальні засади формування та розвитку / В. Ю. Степанов // Теорія та практика державного управління. - 2010. - Вип. 3. - С. 13-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2010_3_4.
5. Осадца І. Еволюція законодавчої бази у сфері ЗМІ у Республіці Болгарія / Іван Осадца // Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент. Збірка наукових праць. — Чернівці: ЧНУ, 2011. — Вип. І. Міжнародний інформаційний дискурс: аналітичні оцінки та практика. — С. 153-174.
6. Нестеряк Ю. Державна інформаційна політика та управління національними інформаційними ресурсами України / Ю. Нестеряк // Державне управління та місцеве самоврядування. - 2013. - Вип. 1. - С. 94-104. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2013_1_14.
7. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації / В.М. Бебик // Інформація і право. — 2011. — № 1(1). — С. 41-49.
8. Яременко О. І. Інформаційні відносини як предмет правового регулювання: теоретичний аспект / О. І. Яременко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. - 2004. - № 1-2. - С. 156-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2004_1-2_27.

9. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. – Вип. 13. – 155 с.
10. Гоян В. В. Історія інформаційно-розважального телебачення: український досвід / В. В. Гоян, Т. А. Захарс // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2015. - № 2. - С. 69-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_2_14.
11. Головчук, Оксана. Громадське мовлення: міжнародний досвід і перспективи [Текст] / Оксана Головчук // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. - Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2014. - Вип. 13. - С. 18-22.
12. Звоздецька О. Я. Становлення та розвиток польської моделі суспільного телебачення / О. Я. Звоздецька // Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент. - 2011. - Вип. 1. - С. 134-152. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfarim_2011_1_10.
13. Головчук, Оксана. Громадське мовлення: міжнародний досвід і перспективи [Текст] / Оксана Головчук // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. - Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2014. - Вип. 13. - С. 18-22.
14. Білоус А. О. Політико-правові системи: світ і Україна: навч. посіб. / А. О. Білоус. – К.: АМУПП, 2000. – 200 с.
15. Мельник М. ЗМІ і влада в Україні: як подолати корупцію 2001 рік, С. 17
16. Гриценко О.М. Шлях до демократії – через політичну культуру (проблеми формування її в процесах трансформації українського суспільства) / Трибуна. – 2003. – № 3-4. – С. 38.
17. Карл Дойч. Народи, нації та комунікація // Націоналізм: Антологія / Упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К 2000. – С. 546.
18. Москаленко А. Теорія журналістики. – К., 1998. – С. 282
19. Осадца І. Еволюція законодавчої бази у сфері ЗМІ у Республіці Болгарія / Іван Осадца // Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент.

Збірка наукових праць. – Чернівці: ЧНУ, 2011. – Вип. I. Міжнародний інформаційний дискурс: аналітичні оцінки та практика. – С. 153-174.

20. Галаджун З. Національні телевізійні медіа України: питання власності // Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 7-12

21. Красноступ Г. М. Державна інформаційна політика у сфері телебачення і радіомовлення: удосконалення правового регулювання // Інформація і право. 2016. № 3. С. 12-18.

22. Габро І. Особливості використання засобів та інструментів медіа-дипломатії в зовнішній політиці Великобританії та Німеччини // Міжнародні відносини. 2017. № 15. 14 с.

23. Марчук М.П. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про телебачення і радіомовлення // Право і суспільство. 2013. № 2. С. 146-152.

24. Борис Л. Український телепростір періоду незалежності // Теле- та радіожурналістика. 2020. Вип. 19. С. 131-138.

25. «Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.)» Разумков Центр від 30 вересня 2020 року.

26. Українська Правда (2002), «Князь Тьми», 8 жовтня 2002, <https://www.pravda.com.ua/news/2002/10/8/2990971>; Українська Правда (2002), «Князь Тьми», 11 жовтня 2002, <https://www.pravda.com.ua/news/2002/10/11/2991039>; Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001-2004, Просвіта Львів-Київ, <http://library.khpg.org/files/docs/temniki.pdf>

27. О. Білоскурський, (2020), 'ТБ-реклама в 2021 році: хто виграє та програє від нової конфігурації продаж, 17 грудня 2020, <https://detector.media/rinok/article/183419/2020-12-17-tb-reklama-v-2021-rotsi-khto-vygraie-ta-prograie-vid-novoi-konfiguratsii-prodazh>

28. Детектор медіа (2018), 'Російський продукт перестав домінувати вефірі українського телебачення – Нацрада', 20 червня 2018,

<https://detector.media/rinok/article/138697/2018-06-20-rosiiskii-produkt-perestav-dominuvati-v-efiri-ukrainskogo-telebachennya-natsrada>).

29. КМІС та «Детектор медіа» (2019), «Джерела інформації, медіаграмотність та російська пропаганда: результати загальнонаціонального опитування». Для порівняння, опитування медіаспоживання 2019 року, проведене InMind для Internews та USAID, показало, що 13% українців використовували російські ЗМІ в тому ж місяці опитування, і що довіра до російських ЗМІ була низькою. «Інтерньюз Україна» (2019), «Онлайн та соціальні медіа обігнали телебачення за популярністю в Україні – нове опитування USAID-Internews щодо споживання медіа»; Центр Разумкова (2020), «Як змінилися уподобання та інтереси українців до ЗМІ після виборів 2019 року та початку пандемії COVID-19»

30. Білоруська асоціація журналістів Медіа Вотч (2019), «Моніторинг проросійської пропаганди в білоруській медіа». Інформаційний бюлетень,, 6 березня 2019, <https://baj.by/en/analytics/monitoring-pro-russian-propaganda-belarusian-media>.

31. Дослідницький центр Ради з питань зовнішньої політики «Українська призма» та Євразійські держави в перехідному періоді (2018), Стійкість до дезінформації в Центральній та Східній Європі, http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/06/DRI_CEE_2018.pdf?fbclid=IwAR2hjC9cipNVv401k_4W0Etp0KDa18BJkkLWNgHuChgRh7OrZNX5_S4r6uI

32. КМІС (2019), Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати загальнонаціонального опитування.

33. «Інтерньюз Україна» (2019), «Онлайн та соціальні медіа обігнали телебачення за популярністю в Україні – зазначає нове дослідження споживання медіа USAID-Internews».

34. Інтерньюз Україна (2020), «Опитування медіаспоживання USAID-Internews 2020», серпень 2020, <https://internews.org/sites/default/files/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf>

35. Ньюман Н. (2018), Тенденції та прогнози журналістики, медіа та технологій у 2018 році, Reuters Institute for the Study of Journalism and Oxford University, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-медіа-і-технології-тренди-і-прогнози-2018>.

36. Верховна Рада (парламент) України (2015), «Закон України про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення». Прозорість власності ЗМІ та реалізація державної політики у сфері телебачення і радіомовлення]», 3 вересня 2015, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19/ed20180211?lang=uk>.

37. Верховна Рада України (2019), «Проект Закону про ЗМІ № 2693», 27 грудня 2019, http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812.

38. Комісія з журналістської етики (2019), «Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої компанії в Україні [Зведений звіт про незалежний моніторинг висвітлення президентської кампанії в ЗМІ в Україні]», травень 2019 р., <http://www.cje.org.ua/ua/zvity/pidsumkovyy-zvit-za-rezultatamy-nezalezhnogo-monitoryngu-vysvitlennya-v-media-prezydentskoyi>.

39. Верховна Рада (парламент) України (2019), «Проект Закону про ЗМІ № 2693».

40. «Плюси та мінуси проекту законопроекту про медіа». Експертна оцінка ІМІ [Переваги та недоліки проекту v: експертний висновок ІМІ]», 27 грудня 2019 р., <https://imi.org.ua/monitorings/plyusy-ta-minusy-draftu-zakonoprojektu-pro-media-ekspertna-Оцінка-імі-і31074>.

41. Комітет телеіндустрії (2019), «ТОП канали грудня 2019 року (вік 18–54, міста 50+)», рейтинг 2009-19, <http://tampanel.com.ua/uk/rubrics/canals>.

42. ІМІ та «Репортери без кордонів» (2016), Media Ownership Monitor Ukraine, <http://ukraine.mom-rsf.org/en/findings/indicators>.

43. Українська правда (2019), «Із «медведчуківського» ЗІКу масово звільняються топ-менеджери й журналісти [Топ-менеджери та журналісти

масово залишають ЗІК Медведчука]», 14 червня 2019, <https://www.pravda.com.ua/news/2019/06/14/7218206>.

44. Жук О. (2020), «Національна суспільна телерадіокомпанія направляє нову штатну структуру зі скороченнями до регіональних відділень [укр.]», «Детектор медіа», 15 січня 2020, https://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyku/nstu_napravila_do_fil_iy_noviy_shtatniy_rozpis_de_peredbacheni_skorochennya_pratsivnikiv.

45. «Детектор медіа» (2019), «Виборчий конкурс на телебаченні. Тенденції березня 2019 року», 27 березня 2019 року, «Детектор медіа», <https://detector.media/in-english/article/165858/2019-03-27-electoral-contest-on-television-trends-of-march-2019>

46. UA:Перший (2019), «Трансляція національних дебатів підвищила рейтинги слоту UA:Перший у понад шість подій [Трансляція національних дебатів підвищила рейтинг слотів UA:Перший у шість разів]», 22 квітня 2019р., <http://1tv.com.ua/news/channel/105626>.

47. Данкова Н. (2019), «Ярослав Лодигін про «UA:Перший»: «Тактика на наступний рік: сильні новини і сильні програми довкола новин» [UA:Перший: Тактика на наступний рік – сильні новини та потужні програми навколо новин, інтерв'ю з Ярославом Лодигіним]», «Детектор медіа», 4 вересня 2019, https://stv.detector.media/reformuvannya/tv/yaroslav_lodigin_taktika_na_nayblizhchiy_rik_silni_novini_i_silni_programi_dovkola_novin.

48. Верховна Рада (2019), «Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про Суспільний мовник України» (для підвищення ефективності діяльності Національного суспільного телебачення і радіомовлення) № 2576», 12 грудня 2019 р., http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67614.

49. UA:Перший (2020), «Марафон “На карантині” на телеканалі UA:Перший щодня дивляться 1,7 млн. глядачів, 2 квітень 2020, <https://tv.suspilne.media/news/channel/109067>.

50. Детектор Медіа (2018), '50% населення України обізнані, які канали та радіостанції входять до Суспільного мовлення, 16 лютого 2018, https://stv.detector.media/kontent/movlennya/50_naselennya_ukraini_obiznani_ya_ki_kanali_ta_radiostantsii_vkhodyat_do_suspilnogo_movlennya_doslidzhennya

51. В. Міський (2018), «Детектор СТВ медіа, нова модель фінансування суспільного мовлення в Україні: забезпечення бюджетної стійкості Національної суспільної телерадіокомпанії України», «Детектор медіа», 5 березня 2018, https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/nova_model_finansuvannya_suspilnogo_movlennya_v_ukraini_yak_zabezpechiti_byudzhethnu_stabilnist_nstu/undefined.

52. ІМІ (2020), 'Рейтинг топсайтів України, 11 вересня 2020, <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992>.

53. «Детектор медіа» (2019), «Меморандум ЗМІ за рух усвідомленого вибору», 5 лютого 2019 року, <https://detector.media/community/article/144612/2019-02-05-memorandum-rukhu-media-za-usvidomlenii-vibir>.

54. Facebook (2019), «Видалення скоординованої неавтентичної поведінки з Іраку та України», стаття новин Facebook, 16 вересня 2019 року, <https://about.fb.com/news/2019/09/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-irak-ta-ukraina>.

55. ІМІ (2020), «Відповідність професійним стандартам в онлайн-ЗМІ. Друга хвиля моніторингу у 2020 році», 2 липня 2020 року, <https://imi.org.ua/en/monitorings/compliance-with-professional-standards-in-online-media-2nd-wave-of-monitoring-in-2020-i33901>.

56. Українська Інтернет-асоціація (2019), «100 кращих сайтів суспільно-політичних новин у червні 2019 року», 9 липня 2019, <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-zacherven-2019>.

57. Ньюман Н. (2019), Тенденції та прогнози журналістики, медіа та технології 2019, Інститут дослідження журналістів Reuters та Оксфордський

університет, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL.

58. CEDEM (2019), 'Про що варто знати онлайн-медіа?', 24 червня 2019, <https://cedem.org.ua/consultations/pro-shho-var-to-znaty-onlajn-media>.

59. ІМІ (2018), «Лише 14% загальнонаціональних онлайн-ЗМІ демонструють прозорість своїх даних – дослідження ІМІ», 23 листопада 2018, <https://imi.org.ua/news/lyshe-14-zahal-nonatsional-nykh-internet-zmi-demonstruiut-prozorst-svoikh-danykh-doslidzhennia-imi>

60. Верховна Рада (парламент) України (2019), «Проект Закону про ЗМІ № 2693».

61. Маца, К. Е. (2018), «Більшість західних європейців віддають перевагу телевізійним новинам, а використання друкованих ЗМІ відстає», Pew Research Center, 27 вересня 2018 р., <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/27/most-western-europeans-prefer-tv-news-while-use-of-print-outlets-lags>.

62. Інтерньюз Україна (2020), «Опитування медіаспоживання USAID-Інтерньюз 2020».

63. Незалежна асоціація мовників (2019), «Дані про прослуховування радіо в Україні: четверта хвиля моніторингу у 2019 році», 11 лютого 2019, http://www.nam.org.ua/news/novini-nam22/yak-ukrayintsi-sluhali-radio-naprikintsi-2018-roku53/?set_lang=en.

64. Державна служба статистики, «Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2017 році», <http://www.ukrstat.gov.ua>.

65. Д. Гордон (2018), 'Починала працювати в країні, де було соромно бути викритим у корупції, а зараз соромно викривати': інтерв'ю Юлії Мостової', Дзеркало Тижня, 16 жовтня 2018, https://dt.ua/UKRAINE/pochinala-pracuyvati-v-krayini-de-bulo-soromno-buti-vikritim-u-korupciyi-a-zaraz-soromno-vikrivati-interv-yu-yuliyi-mostovoyi-291181_.html.

66. КМІС та «Детектор медіа» (2018), «Опозиція російській пропаганді та медіаграмотності: результати Всеукраїнського соціологічного

опитування», аналітична доповідь, березень 2018,
<https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/>

DM_KMIS_engl__WEB-2.pdf.

67. КМІС та «Детектор медіа» (2019), «Джерела інформації, медіаграмотність та російська пропаганда: результати Всеукраїнського опитування громадської думки», березень 2019,
https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM-KMIS_Report_05_2019_ENGL_WEB.pdf.

68. Васіна О. (2015), «Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації», ІМІ та «Детектор медіа», 24 листопада 2015 р.,
https://ms.detector.media/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_i_nstitutu_masovoi_informatsii.

69. Інститут демократії Пилипа Орлика (2015), «Аналітичний звіт про моніторинг регіональних ЗМІ Інститутом демократії імені Пилипа Орлика у вересні 2015 року», 23 жовтня 2015, <http://idpo.org.ua/analitics/208-analtichniy-zvt-montoringu-regonalnih-zm-nstitut-demokratyi-men-pilipa-orlika-veresen-2015.html>.

70. Інститут Масової Інформації (2020), 'Реформовані ЗМІ перед виборами: дайджести політичної агітації, хвалебні оди місцевій владі', 4 листопада 2020, <https://imi.org.ua/monitorings/reformovani-zmi-pered-vyboramy-dajdzhesty-politychnoyi-agitatsiyi-hvalebni-ody-mistsevij-vladi-i36033?fbclid=IwAR2FaretNiwh1BhHg8xmaH-QSAqJ-IgFovIKYcaH-ivisNwXWVJhVDMf-d4>.

71. Укрінформ (2019), 'Редактори газет знову вимагають відставки гендиректора Укрпошти, 12 лютого 2019, <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2638854-nszu-ta-redaktori-gazet-znovu-vimagaut-vidstavki-gendirektora-ukrposti.html>

72. Верховна Рада України (2015), 'Закон України Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації', 24 грудня 2015, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19?lang=uk>.

73. КМІС (2018), 'Думки і погляди населення України: квітень 2018 року [Opinions and Views of the Ukrainian Population: April 2018]', https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20180305_public-political%20mood/Public-political%20mood_report.pdf.

74. Укрінформ (2019), 'КВУ з'ясував, скільки кандидати в президенти пустили на рекламу в ЗМІ, 25 березня 2019, <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2666604-kvu-zasuvav-skilki-kandidati-v-prezidenti-pustili-na-reklamu-v-zmi.html>

75. Українська Правда (2019), 'Голова діджитал-команди Зеленського: Ми самі просимо клікати на 'Беніного клоуна', 6 березня 2019, <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/6/7208437>.

76. Петренко Г., Міський В., Зінченко. Л. (2015), Регулювання передвиборної агітації та політичної реклами, Спеціальна доповідь, Телекритика, https://ms.detector.media/content/files/telekritika_politrekлама_2015.pdf.

77. Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода (2010), «Журналісти в біді: Зупинити цензуру», 25 травня 2010, https://pressroom.rferl.org/a/journalists_in_trouble_stop_censorship/2052132.html.

78. Українська правда (2013), «14 журналістів вийшли з українського Forbes», 13 листопада 2013, <https://www.pravda.com.ua/news/2013/11/13/7002020>.

79. ІМІ (2019), «ІМІ підбив результати опитування у веб-виданнях щодо нової комплексної методології», 28 травня 2019 р., <https://imi.org.ua/en/monitorings/imi-summed-up-results-of-survey-into-web-based-editions-under-new-comprehensive-methodology-i28881>.

80. КМІС та «Детектор медіа» (2019), «Джерела інформації, медіаграмотність та російська пропаганда: результати загальнонаціонального опитування».

81. Н.Данкова (2019), 'За рік удвічі зросла частка користувачів, які готові платити за контент (дослідження), 17 вересня 2019,

<https://detector.media/rinok/article/170809/2019-09-17-za-rik-udvichi-zrosla-chastka-koristuvachiv-yaki-gotovi-platiti-za-kontent-doslidzhennya>.

82. Політологія посткомунізму. (Політологічний аналіз посткомуністичних суспільств). – К., 1995. – С. 79, 80, 81.
83. Конституція України. 28 червня 1996 року. – К.: Просвіта, 1996. – 80 с.
84. Сичивиця О. Криза демократії і проблема нового розподілу влад // Українські проблеми. – 1998. – №2.
85. Короткий політологічний словник. – К., 1991. – С. 79, 84.
86. Москаленко А. Теорія журналістики. – К., 1998. – С. 282
87. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. – М., 1996. – С. 211.
88. Мартыненко А. Моя задача – наладить отношения между властью и прессой // Независимость. – 1998. – 1 сентября.
89. Рябов С.Г. Політологічна теорія держави. – К., 1996. – С. 21-22, 36-37, 73-76, 114.
90. Кін Д. Мас-медіа і демократія / Пер. з англ. О. Гриценко, Н. Гончаренко. – К., 1999. - С. 18.
91. Права людини в Україні. Інформаційно-аналітичний бюлетень Українсько-Американського Бюро захисту прав людини. Випуск 21. – К., 1998. – С. 100.
92. Гриценко О.М. Шлях до демократії – через політичну культуру (проблеми формування її в процесах трансформації українського суспільства) // Трибуна. – 2003. – №3-4. – С. 38.
93. Карл Дойч. Народи, нації та комунікація // Націоналізм: Антологія / Упоряд. О. Проценко, В.Лісовий. – К 2000. – С. 546
94. Пасько І.Т., Пасько Я.І. Громадянське суспільство і національна ідея (Україна на тлі європейських процесів. Компаративні нариси). – Донецьк, 1999. – С. 58.

95. Конституція України. 28 червня 1996 року. – К.: Просвіта, 1996. – 80 с.
96. Свобода слова та влада в Україні: Аналітична доповідь, підготовлена українським центром економічних і політичних досліджень під керівництвом голови ради експертів. Разумкова О. – К., 1997. – С. 31.
97. Мельник М., Постульга В. ЗМІ і влада в Україні: як подолати корупцію? // Національна безпека і оборона. – 2001. – №1.
98. Гатрич В. Р. Європейські та вітчизняні практики формування суспільно-політичного контенту на телебаченні (порівняльні аспекти) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / В. Р. Гатрич ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. - Чернівці, 2015. - 20 с.
99. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. - Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. - 408 с.
100. Інформаційний простір. Українські реалії: випробування війною : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 19 листоп. 2014 р., Київ / ред.: Ю. В. Бондар, В. І. Шпак, В. В. Різун ; Акад. наук вищої освіти України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Нац. спілка журналістів України. - Київ : Експрес-Об'ява, 2014. - 127 с.
101. Катаєва Е. Національні особливості медіації в Україні: досвід та перспективи [Електронний ресурс] / Е. Катаєва // Слово Національної школи суддів України. - 2013. - № 3. - С. 156-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cln_2013_3_23.
102. Кіслов Д. В. Сучасні медіа та інформаційні війни : [монографія] / Д. В. Кіслов ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. - 2-ге вид. - Київ : МП Леся, 2013. - 239 с.
103. Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах [Електронний ресурс] / М. О. Кондратюк // Вісник Харківської державної академії культури. - 2013. - Вип. 41. - С. 108-113. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_41_15.

104. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії моделі технології : [навч. посіб.] / О. Ф. Коновець. - Київ : ЛГУ, 2009. - 266 с.

105. Крайнікова Т. Агресивні інформаційні потоки в українському медіаландшафті та медіаспоживанні [Електронний ресурс] / Т. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. - 2013. - № 11. - С. 41-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_11_14.

106. Набруско В. Медіаресурс в Україні [Електронний ресурс] / В. Набруско // Теле- та радіожурналістика. - 2013. - Вип. 12. - С. 346-349. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_63.

107. Сенченко М. Запорука національної безпеки в умовах інформаційної війни [Електронний ресурс] / М. Сенченко // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 6. - С. 3-9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_6_2.

108. Терентьєва М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ) [Електронний ресурс] / М. Терентьєва // Журналістика. - 2015. - Вип. 14. - С. 139-149. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_15.

109. Шевченко Т. С. Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій [Електронний ресурс] / Т. С. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 50. - С. 74-79. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_16.

110. Юричко А. Вразливість України від інформаційних маніпуляцій у ЗМІ на межі XX-XXI ст. / А. Юричко // Київ. старовина. - 2007. - № 1. - С. 169-173.

111. Яковлев Д. В. Пострадянські виклики демократизації: медіакратія, пропаганда, "партія влади" [Електронний ресурс] / Д. В. Яковлев // Політикус. - 2015. - Вип. 2. - С. 26-29. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2015_2_7.

112. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації / Л. М. Городенко. - К. : АУП, 2013. - 318 с.

113. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 50. – 2013. – Січень–березень. – С. 206–211.
114. Biressi A., Nunn H. The Tabloid Culture Reader / Biressi, A., Nunn, H. – Maidenhead: Open University Press, 2008. – 382 p.
115. Федорчук, Л. П. Конвергенція як стратегія сучасних ЗМІ / Л. П. Федорчук // Нова парадигма. Філософія. Політологія. Соціологія : [журнал наук. праць] / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Творче об-ня «Нова парадигма». – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. – Вип. 97. – С. 177–186.
116. Larson C. U. Persuasion: reception and responsibility / C. U. Larson. - Belmont, 1995. - P. 306.
117. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук: спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / О. В. Зернецька. – К., 2000. – 34 с.
118. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
119. Піпченко Н.О. Концептуальні та структурно-політичні виміри віртуальної дипломатії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 / Н.О. Піпченко. - К., 2008. - 19 с.

SUMMARY