

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Центральноукраїнський національний технічний університет
Кафедра історії, археології, інформаційної та архівної справи

На правах рукопису

ВОГНІВЕНКО АННА КОСТЯНТИНІВНА

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ
РЕГІОНАЛЬНИМИ ДРУКОВАНИМИ ТА ЕЛЕКТРОННИМИ ЗАСОБАМИ
МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітній рівень «магістр»

Науковий керівник:

ОРЛИК Світлана Владиславівна,
Доктор історичних наук, професор

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

В.М.Орлик

2020 р.

КРОПИВНИЦЬКИЙ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	12
1.1. Стан наукової розробки проблеми	12
1.2. Джерельна база дослідження.....	21
1.3. Методологічні основи дослідження	28
РОЗДІЛ 2. ДРУКОВАНІ ТА ЕЛЕКТРОННІ ЗМІ В УКРАЇНІ ТА ЇХ РОЛЬ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ	34
2.1. Розвиток друкованих та електронних ЗМІ в Україні.....	34
2.2. Формування інформаційного простору політики та механізм інформаційного супроводження виборів за участю ЗМІ.....	45
2.3. PR, журналістика та політична реклама у друкованих та електронних ЗМІ під час виборчого процесу.....	54
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ	64
3.1. Медіа моніторинг та контент-аналіз матеріалів регіональних друкованих ЗМІ під час виборчого процесу.....	64
3.2. Медіа моніторинг та контент-аналіз матеріалів регіональних онлайн-видань під час виборчого процесу	72
3.3. Шляхи удосконалення діяльності друкованих та Інтернет- ЗМІ у сфері інформаційного забезпечення виборчого процесу.	78
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	96

СКОРОЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

ІА – Інформаційне агентство

ІАД – інформаційно-аналітична діяльність

ВКУ – Виборчий кодекс України

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ЕС – експерті системи

НАН України – національна академія наук України

ДСТУ – Державний стандарт України

КМУ – Кабінет Міністрів України

КМРЄ – Комітетом Міністрів Ради Європи

ОДА – обласна державна адміністрація

ПР, PR – паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю

ЦВК – Центральна виборча комісія

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У зв'язку з розвитком комп'ютеризації, інформатизації, віртуалізації, медіатизації на рубежі ХХ – ХХІ століття намітилися динамічні тенденції глобалізації інформаційного суспільства, які не лише розширюють можливості людини, а й створюють проблеми соціокультурного характеру. В таких умовах відбувається формування нового типу культури – «інформаційної культури», яка дозволить вийти на новий рівень розвитку суспільства. Зазначена проблема інформаційної епохи особливо актуалізується у сфері політики. У зв'язку з цим особливої ваги набуває проблема інформаційної складової політичного процесу де важливу роль відіграють мас-медіа.

У суспільно-політичному житті кожної країни, обрання президента країни, членів парламенту та органів місцевого самоврядування відіграє важливе значення для розбудови демократичних основ держави. В сучасному інформаційному суспільстві важливу роль займає відкритість і вільний доступ до інформації, особливо під час виборчого процесу, коли кожен громадянин має здійснити свій свідомий політичний вибір. Діюче вітчизняне законодавство наголошує на тому, що виборчий процес в Україні має здійснюватися на засадах публічності, свободи передвиборчої агітації, плюралізму та рівноправного доступу до ЗМІ. Не зважаючи на те, що засоби масової інформації не відносяться до суб'єктів виборчого процесу, саме вони відіграють велике значення у забезпеченні інформаційного супроводження виборів. Особливе місце серед ЗМІ займають друковані та електронні ЗМІ.

Враховуючи, те що медійний і політичний процеси мають спільну природу – інформаційну, саме ця обставина стає визначальною. На сучасному етапі суспільно-політичних відносин, засоби масової інформації виступають не лише як ретранслятори передачі інформації від політика до населення, а стають вирішальним фактором у виборчому процесі і активно впливають на його результати. Тож виникає необхідність нового трактування завдань і функцій

ЗМІ у виборчому процесі, здійснення переосмислення проблеми місця та ролі ЗМІ в нових політичних реаліях. Адже політичний світ сучасної України постійно змінюється особливо у демократичному напрямку розширення політичного дискурсу, яке супроводжується застосуванням широкого спектру впливу на свідомість громадян з метою привернення уваги громадськості до суспільно-політичних мір і заходів у сфері політичного життя країни.

Мета дослідження — дослідити і проаналізувати основи та механізм інформаційного забезпечення виборчого процесу регіональними друкованими та інтернет- засобами масової інформації.

Основними завданнями роботи є:

- Дослідити стан наукової розробки проблеми інформаційного супроводження виборчого процесу засобами масової інформації.
- Розглянути джерельну базу та розкрити методологічні засади дослідження поставленої проблеми.
- Дослідити стан розвитку друкованих та електронних ЗМІ в Україні.
- Дослідити особливості формування політичного інформаційного простору та механізм інформаційного супроводження виборів ЗМІ в Україні.
- Здійснити медіа моніторинг та контент аналіз матеріалів регіональних друкованих та інтернет ЗМІ під час виборчого процесу.
- Визначити проблеми та шляхи удосконалення діяльності друкованих та Інтернет- ЗМІ у сфері інформаційного забезпечення виборчого процесу.

Об'єктом дослідження є інформаційна діяльність засобів масової інформації.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційні та комунікаційно-контентні особливості діяльності регіональних друкованих та електронних ЗМІ під час виборчого процесу (на прикладі обласного періодичного друкованого видання, газети «Народне слово» та онлайн видань: інформаційний портал «Гречка», онлайн-видання «Рідний край», інформаційний медіапортал «DOZOR»).

Методи дослідження. Методологічною основою магістерської роботи слугував увесь комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Серед загальнонаукових методів використовувалися емпіричні (в т.ч. порівняння, спостереження тощо), емпірично-теоретичні (в т.ч. аналіз і синтез, індукція і дедукція, абстрагування тощо), теоретичні (в т.ч. опис, інтерпретація, сходження від абстрактного до конкретного тощо). Враховуючи особливості теми нашої магістерської, яка знаходиться на стику багатьох суміжних наук використовувалися міждисциплінарні методи дослідження, які характерні таким науковим дисциплінам як: політологія, соціологія, культурологія, психологія, логіка, статистика тощо. Використовувалися також спеціально-наукові методи, які характерні для інформаційно-аналітичної діяльності, зокрема: інформаційно-прогностичні методи (в т.ч. моделювання, експертна оцінка), методи створення інформаційної продукції (в т.ч. стискання змісту шляхом реферування, анотування та узагальнення шляхом створення оглядової інформації), статистично-аналітичний методи та ін., що дозволили досягти мети та виконати завдання дослідження. Окрім того, застосовано метод контент-аналізу, що дало можливість проаналізувати специфіку контенту друкованих та електронних ЗМІ під час виборчого процесу. Зокрема, використовувалися загальноприйняті методи характерні для політичних наук – системно-структурного та структурно-функціонального аналізу. Велике значення надавалося порівняльно-історичному методу, який дозволив визначити масштаби та динаміку змін, що відбулися в інформаційному просторі під час виборчих процесів.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці теоретичних підходів щодо вирішення проблем інформаційного супроводження виборчого процесу регіональними друкованими та електронними засобами масової інформації.

Практичне значення дослідження. Висновки та підсумки магістерської роботи спрямовані на розробку рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення інформаційного супроводження виборчого процесу регіональними друкованими та електронними ЗМІ.

Зміст та структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків.

Обсяг основного тексту – 77 стор., список використаних джерел та літератури складає 105 найменувань, 7 табл., 8 додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначаються об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження.

Перший розділ присвячений розгляду питань історіографії, джерельної бази та методів дослідження.

У другому розділі досліджувався розвиток друкованих та електронних ЗМІ в Україні; формування інформаційного простору політики та механізм інформаційного супроводження виборів за участю ЗМІ; особливості здійснення PR, журналістики та політичної реклами у друкованих та онлайн ЗМІ під час виборчого процесу в Україні та країнах ЄС.

У третьому розділі здійснено медіа моніторинг та контент-аналіз матеріалів регіональних та електронних ЗМІ (на матеріалах обласного періодичного друкованого видання, газети «Народне слово» та онлайн видань: інформаційний портал «Гречка», онлайн-видання «Рідний край», інформаційний медіапортал «DOZOR»). Визначено проблемні питання та шляхи удосконалення діяльності друкованих та Інтернет- ЗМІ у сфері інформаційного супроводження виборчого процесу.

У висновках узагальнено результати дослідження в теоретичному та практичному аспектах відповідно до поставлених завдань

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми

Проблеми інформаційного забезпечення виборчого процесу засобами масової інформації сучасними дослідниками комплексно не досліджувалися. На цей стан вплинув той факт, що зазначена тема знаходиться у площині соціальної комунікації на стику багатьох суміжних наук таких як: політологія, філософія, соціологія, культурологія, психологія, логіка, лінгвістика, статистика тощо. Тож, аналізуючи стан розробки проблеми ми розглядали увесь комплекс спеціальної літератури який стосувався тематики нашої магістерської роботи.

Дубас О.П. у своїй теоретико-методологічній статті¹ досліджує генезу понять: «інформаційний простір», «комунікаційний простір» та «інформаційно-комунікаційний простір». Особлива цінність цієї статті полягає в тому, що автор визначив особливості формування і характеристики інформаційного політичного простору.

У своїй дисертації О. Захарова² дослідила процес формування інформаційно-комунікативної компетентності особистості в особливих умовах сучасного інформаційного простору, зупинилася на характерних особливостях феномену «інформаційна культура» та обґрунтувала необхідність вжиття заходів щодо підвищення рівня інформаційної культури суспільства.

Досліджуючи проблеми впливу ЗМІ на формування української національної свідомості вчена Карлова В.В., дійшла висновку про те, що «на сучасному етапі для суспільства характерна криза інформаційної культури, яка провокується переважанням у сучасних ЗМІ деструктивних публікацій

¹ Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 19. С.223-232.

² Захарова О. А. Информационно-коммуникативная компетентность государственных служащих в условиях современных социокультурных изменений: автореф. дис. ... канд. наук культурологии: 24.00.01. М., 2007. С. 19 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>

(програм, передач) над конструктивними і нейтральними. У телерадіоєфірі та на шпальтах друкованих ЗМІ присутня інформація, що компрометує владу і власну країну в очах громадян, створює неконструктивне та неадекватне уявлення про Україну, її повсякденне життя і перспективи розвитку»³.

Дослідженню PR-інструментарію у цілому і у сфері політичної комунікації присвятили свої роботи ряд українських науковців: В.В.Березенко⁴, С.В.Дзенник⁵, Т.В.Ігнатенко⁶, В.Г.Королько⁷, Л.О.Кочубей⁸, О.В. Курбан⁹ та ін. Зокрема українська дослідниця соціальних комунікацій В.Березенко, дійшла висновку про те, що одним із основних напрямків реалізації політичного PR за допомогою спеціального інструментарію є «розробка, реалізація та контроль за програмами, спрямованими на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості конкретних соціально-політичних ідей і практичних дій у сфері політичного життя»¹⁰.

Г.Кашуба у своїй статті дослідила процес виникнення і розвиток українських Інтернет- видань. Особливу увагу приділила правовим та комунікативно-лінгвістичним аспектам, та дійшла до висновку, що «у засобах масової інформації, в інтернет-виданнях зокрема, простежуємо динаміку реального функціонування мови. Тому, аналізуючи мову будь-якого засобу масової комунікації, потрібно пам'ятати про особливості самої сфери

³ Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>.

⁴ Березенко В.В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С. 169-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35.

⁵ Дзенник С.В. Технології іміджування за допомогою маркетингових комунікацій у політичних публік рілейшнз. *СВІТ соціальних комунікацій*. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 6. С.25–28.

⁶ Ігнатенко Т.В. Вплив ПР-технологій на політичні процеси в Україні. URL: http://jschool.kiev.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf.

⁷ Королько В.Г. Секреты предвыборной борьбы: пособие для кандидатов в депутаты и руководителей избирательных штабов. К.: Держкомстат України, 2001. 106 с.

⁸ Кочубей Л. О. Виборчі технології: навч. посіб. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.

⁹ Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. К.: Укр. конфедерація журналістів, 2012. 159 с.

¹⁰ Березенко В.В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С.172.

функціонування, враховувати роль мас-медіа в суспільному, політичному, культурному житті. Специфіка інтернет-видань як різновиду ЗМІ мотивує і деяку особливість їхньої мови. <...> Інтернет-видання цінують за актуальність, оперативність, а в Україні – ще і за відносну незаангажованість інформації. Враховуючи темпи зростання користувачів Інтернету, можна твердити, що українські інтернет-видання мають великі можливості для свого успішного розвитку і розбудови національного інформаційного простору»¹¹.

Проблематика прихованого психологічного впливу такого як маніпуляції розглядали ряд українських вчених Гребінь Н.¹², Лозниця С.¹³, Самборська О.¹⁴, Татенко В.¹⁵ та зарубіжних Рікер В.¹⁶, Сидоренко О.¹⁷, Шейнов В.¹⁸, Шиллер Г.¹⁹, Шостром Е.²⁰ та ін. Всі вони розглядали маніпуляцію з психолого-філософської точки зору. Зокрема Наталя Гребінь узагальнила, що «в сучасній літературі під маніпуляцією чи маніпулюванням, розуміють мистецтво керувати поведінкою за допомогою цілеспрямованого впливу на психіку, на свідомість та інстинкти людини»²¹. Татенко В. визначає маніпулювання як особливий різновид соціально-психологічного тиску, коли суб'єкт впливу застосовуючи позитивний

¹¹ Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Вип.25. 2004. С.479.

¹² Гребінь Н.В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 21. С. 80-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2013_21_9.

¹³ Лозниця С. Маніпуляція свідомістю: історико – культурні Засади. *Філософська думка*. 2008. №1. С.142 – 155.

¹⁴ Самборська О.В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. К., 1997. 190 с.

¹⁵ Татенко В. О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. *Наукові студії із соціальної та політичної психології: Зб. статей*. К.: Сталь, 2000. Вип. 3 (6). С. 3-18.; 17. Татенко В. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину. *Соціальна психологія*. 2003. №1. С. 60 - 72.

¹⁶ Riker W. H. *The Art of Political Manipulation Text*. London: Yale University Press, 1986. 192 p.

¹⁷ Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2002. 256 с.

¹⁸ Шейнов В. П. Психология манипулирования. Минск: Харвест, 2009. 704 с.; Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. 848с.

¹⁹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ; Науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

²⁰ Шостром Э. Анти – Карнеги, или Человек – манипулятор / перев. с англ. А.Малышевой. М.: Дубль-В, Дельта-92, 1998. 128с.

²¹ Гребінь Н.В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 21. С. 85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2013_21_9.

психологічний інструментарій, намагається вплинути на свободу об'єкта або підпорядкувати його своїй волі. Деякі вчені навіть акцентували на тому, що маніпуляцію можна розглядати як духовне управління. У результаті аналізу основних характеристик маніпуляції Даценко Є. надав своє визначення терміну «маніпуляція» - «це вид прихованого психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до збудження в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями»²².

Водночас, ряд авторів у своїх працях приділили увагу проблемам медіа-маніпуляції, як виду психологічного впливу під час здійснення PR кампаній в рамках політичного (в т.ч. виборчого) процесу: Бебик В., Брейнс Е., Блек С., Мойсєєв В., Назаретян А., Нестеряк Ю.М., Почеацов Г., Чернишина Г., Жалко Т., та інші²³. Слід відзначити, що у підручниках присвячених навчальній дисципліні зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз) окремі розділи чи параграфи присвячуються питанням використання PR у політичній сфері, де розглядається роль і механізми використання засобів масової інформації у виборчих технологіях: створення інформаційних приводів, проведення моніторингу преси, підготовка інформаційних матеріалів (в т.ч. фотоматеріали)

²² Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, издательство МГУ, 1997. С. 59.

²³ Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/1028/42/>; Бернейс Э. Пропаганда /Пер. с англ. И.Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. 176с. URL: http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181279272-propaganda-propaganda.html; Блэк С. Паблік рілейшнс. Что это такое? М., 1990. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/1-8%20Chto%20takoe%20PR.pdf>; Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль, 2006. 254 с. URL: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf; Жалко Т.Й. Комунікативні моделі маніпуляцій як способи керування поведінкою людей та впливу на їх індивідуальну і масову свідомість. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Культура і соціальні комунікації. 2010. Вип. 2. С. 43-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_8; Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>; Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. СПб.: «Питер», 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/24.htm>; Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. К., 2001 URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf; Чернишина Г.Г. Аспекти маніпуляцій ЗМІ Інформаційні технології і безпека. Матеріали міжнародної наукової конференції ІТБ-2015. Вып.15. К.: ИПРИ НАН України, 2015. С. 230-231. URL: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/ITB-2015-s.12-16.pdf>

у газети чи інтернет- видання тощо. Зокрема В.Мойсеєв зазначав значення друкованих ЗМІ в інформаційному забезпеченні виборчого процесу: «Друкована преса відкриває широкі можливості для аналізу подій і фактів, вивчення виборцями програм виступів, біографій кандидатів тощо. При цьому важливо враховувати, що відверте вихваляння кандидата може спрацювати контрпродуктивно, навіть спричинити негативну реакцію. У виборчій кампанії максимально використовують місцеву пресу, оскільки вона максимально наближена до свого читача, краще відображає місцеву специфіку, має авторитет у місцевих мешканців. Часто практикують видання газет лише на час виборів»²⁴.

Дослідниця соціальних комунікацій Нестеряк Ю.М.²⁵ у своїй статті наводить перелік способів, які можуть застосовувати ЗМІ для здійснення маніпуляції масовою свідомістю: спотворення, редагування, інтерпретація, приховування, створення «інформаційного шуму», ілюзія оперативності інформації, безапеляційність подання інформації тощо. На нашу думку всі ці способи застосовуються ЗМІ під час виборчої кампанії.

Досліджуючи вплив засобів масової інформації на виборчий процес студенти Національного юридичного університету ім. Я.Мудрого, В.Соболенко та І.Сокольська, розглядаючи правовий аспект даного питання запропонували: «посилаючись на досвід зарубіжних країн, ми вважаємо за необхідне заборонити або значно обмежити політичну рекламу під час виборчого процесу. З одного боку, це може призвести до поширення так званої «джинси», тобто прихованої реклами, тому впровадження такої політики має йти поряд із посиленням відповідальності за її порушення. Окрім заборони або обмеження платної реклами, важливо встановити ліміт безкоштовної реклами, дотримуючись принципів рівності та пропорційності. Тобто, якщо розподіляти час між усіма політичними силами, вплив фінансового складника на засоби

²⁴ Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. С.161.

²⁵ Нестеряк Ю.В. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. Вісник Київського національного університету. Журналістика. 2002. № 10.С. 50–52.

масової інформації нівелюється, і це, на нашу думку, забезпечить більш об'єктивне висвітлення інформації у ЗМІ, значно підвищить рівень такої реклами. На наше переконання, регулювання у цій сфері має здійснювати Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення»²⁶.

Значний вклад у дослідження методів інформаційно-аналітичної діяльності у сфері документознавства та інформаційної діяльності внесли українські вчені: В.Бездрабко, В.Варенко, І.Захарова та Л.Філіпова, А.Ліпінська, Б. Стегній та ін.²⁷

1.2. Джерельна база.

Проблематика теми дослідження визначає особливості та склад джерельної бази, то нами запропоновано наступну класифікацію джерел, відносно нашої теми магістерської роботи:

- сукупність нормативно-правових актів, як вітчизняного так міжнародного права;
- державні та міжнародні стандарти;
- електронні ресурси;
- друковані ЗМІ.

Враховуючи те, що тема нашої магістерської роботи стосується інформаційного забезпечення виборчого процесу, то до нормативно-правових актів, які урегульовують дане питання ми віднесли комплекс вітчизняних законодавчих та підзаконних актів які регулюють діяльність ЗМІ у цілому та під

²⁶ Соболенко В., Сокольська І. вплив засобів масової інформації на виборчий процес. Підприємництво господарство і прав. 2018. №5. С. 174-175. (С.172 – 175). URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/5/34.pdf>.

²⁷ Бездрабко В.В. Сучасне документознавство в Україні: концепції, перспективи розвитку. *Український історичний журнал*. 2008. № 6. С. 165-182.; Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2014. 417 с.; Захарова І.В., Філіпова Л.Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності: навч. посіб.К.: Центр учбової літератури, 2013. 336 с.; Ліпінська А.В. Вивчення методів інформаційно-аналітичної діяльності майбутніми фахівцями з документознавства та інформаційної діяльності. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_7_5 ; Стегній Б.Т., Герілович А.П. Методи інформаційно-аналітичного забезпечення трансферу та провайдингу інновацій у галузі ветеринарної медицини. *Ветеринарна медицина*. Вип. 101. 2015. С. 236-237.

час виборчого процесу, зокрема. Окремо виділено міжнародне законодавство у цій сфері інформаційного забезпечення виборів.

- Вітчизняне виборче законодавство яке регулює діяльність засобів масової інформації під час виборів:

1. Конституція України²⁸ – гарантує громадянам свободу слова і вільне висловлювання власних поглядів і переконань у будь-якій формі.

2. Виборчий кодекс України від 19.12.19 р. №396 (зі змінами та доповненнями)²⁹ – встановлює безперешкодний, однаковий доступ усіх партій і кандидатів у депутати до ЗМІ, а також обов'язок для ЗМІ дотримуватися неупередженого і рівного ставлення до них; для забезпечення відкритості та прозорості виборчого процесу засобам масової інформації гарантовано вільний доступ до всіх заходів пов'язаних з виборами, які у свою чергу зобов'язані об'єктивно та неупереджено висвітлювати хід і проведення виборів (ст.12); у розділах «Інформаційне забезпечення виборів» та «Передвиборна агітація» встановлено порядок і роль ЗМІ (в т.ч. друкованих ЗМІ) у виборчому процесі (ст. 49, 51-57).

3. Закон України «Про місцеві вибори» від 14.07.2015 р. №595 (зі змінами та доповненнями)³⁰ – окремий розділ VII Закону присвячено інформаційному забезпеченні виборів, де визначено права і обов'язки ЗМІ у процесі забезпечення місцевих виборів (ст.49-53); у розділі VIII «Передвиборна агітація» окремою статтею встановлено порядок використання друкованих ЗМІ (ст. 58).

4. Закон України «Про всеукраїнський референдум» від 6.11.2012 р. №5474 (зі змінами та доповненнями)³¹ – встановлено загальний порядок

²⁸ Конституція України: Закон України від 28.06.1996р. Дата оновлення: 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

²⁹ Виборчий кодекс України: Закон України від 19.12.19 р. №396. Дата оновлення: 24.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

³⁰ Про місцеві вибори: Закон України від 14.07.2015 р. №595. Дата оновлення: 19.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

³¹ Про всеукраїнський референдум: Закон України від 6.11.2012 р. №5474. Дата оновлення: 26.04.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5475-17#Text>(Дата звернення: 1.11.2020).

використання ЗМІ (в т.ч. друкованих ЗМІ) у висвітленні проведення всеукраїнського референдуму та його агітації (ст. 70 – 74).

- Загальне вітчизняне законодавство яке регулює діяльність ЗМІ (в т.ч. друкованих ЗМІ) у цілому:

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р. №2782 (у редакції Закону України від 03.07.2020 за №720)³² – встановлює організаційно-правовий порядок державної реєстрації та діяльності друкованих ЗМІ, права і обов'язки журналістів під час здійснення ними професійної діяльності (ст.26), порядок спростування інформації (ст.37), підстави для притягнення до відповідальності у разі порушення прав і свобод під час діяльності ЗМІ, тощо.

2. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р. № 2657 (зі змінами та доповненнями)³³ – встановлює поняття «масова інформація», «засоби масової інформації», «інформаційна продукція» (ст. 22, 23); встановлює гарантії діяльності ЗМІ та журналістів під час виконання ними своїх професійних обов'язків, заборону цензури та порядок акредитації представників ЗМІ у органах владних повноважень з метою забезпечення сприятливих умов та безперешкодного доступу до інформації (ст. 22-26).

3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270 (зі змінами та доп.)³⁴ – визначено поняття «політична реклама», «соціальна реклама» (ст.1) та порядок розміщення реклами безпосередньо у друкованих ЗМІ (ст.14).

4. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» від 24 грудня 2015 р.³⁵ – встановлено

³² Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. №278. Дата оновлення: 01.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5461-17#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

³³ Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 2657. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

³⁴ Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. № 270. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

³⁵ Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 грудня 2015р. №917. Дата оновлення: 21.10.2018р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (Дата звернення: 01.11.2020).³⁶ Про порядок

механізм реформування друкованих ЗМІ заснованих органами державної влади, та/або органами місцевого самоврядування, іншими державними органами.

5. Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" від 23 вересня 1997 р. №539³⁶ – визначає порядок всебічного і об'єктивного висвітлення у ЗМІ діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування та захисту ЗМІ від впливу цих органів.

- Міжнародне право щодо загальних засад діяльності ЗМІ (в т.ч. друкованих ЗМІ) у цілому та під час виборчого процесу, зокрема:

1. Загальна декларація прав людини від 10.12.1948 р.³⁷ – встановлює права і свободи людини, в т.ч. і на отримання і поширення інформації будь-якими способами (ст.19).

2. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права³⁸ та Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод³⁹ – забезпечує свободу думки, вираження поглядів, зібрань та об'єднань, свободу волевиявлення виборців та інші політичні права.

3. Резолюція ПРС 1636 (2008) «Індикатори для ЗМІ в умовах демократії» від 3 жовтня 2008 (36-е засідання) – запропоновано національним

висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23 вересня 1997 р. №539. Дата оновлення: 16.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 01.11.2020).

³⁶ Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23 вересня 1997 р. №539. Дата оновлення: 16.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 01.11.2020).

³⁷ Загальна декларація прав людини від 10.12.1948 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015?lang=uk#Text (Дата звернення: 01.11.2020).

³⁸ Міжнародний пакт про громадянські і політичні права: Ген Асамблея ООН від 16.12.1966р., ратиф. Україною 19.10.1973 р. №2148. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text (Дата звернення: 01.11.2020).³⁹ Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 04.11.1950р.: ратифіковано Україною Законом від 17.07.97 р. №475/97-ВР. Дата оновлення: 02.10.2013 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (Дата звернення: 01.11.2020).

³⁹ Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 04.11.1950р.: ратифіковано Україною Законом від 17.07.97 р. №475/97-ВР. Дата оновлення: 02.10.2013 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (Дата звернення: 01.11.2020).

парламентам постійно моніторити дотримання принципів свободи слова в демократичному суспільстві за 27 індикаторами (показниками), які визначають стандарти свободи ЗМІ. У цьому напрямку, рекомендовано урядам своєчасно вживати заходи по усуненні недоліків у своєму національному законодавстві та негативній практиці щодо забезпечення безперешкодної діяльності ЗМІ⁴⁰.

4. Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи № R(99)1 «Про заходи щодо сприяння плюралізму в ЗМІ» від 19.01.1999 р. на 656 засіданні заступників міністрів⁴¹; Рекомендація Комітету Міністрів CM/Rec(2007)2E «Про плюралізм ЗМІ і різноманіття медійного контенту» від 31.01.2007 р.⁴²; Рекомендація Комітету Міністрів CM/Rec(2007)11E «Про забезпечення свободи вираження поглядів та інформації у новому інформаційному та комунікаційному середовищі» від 26.09.2007 р.⁴³ – встановлюють загальні стандарти які сприяють плюралізму у медійному просторі та забезпечують свободу слова у інформаційному середовищі в умовах демократичного суспільства.

5. Декларація Комітету Міністрів «Про свободу вираження поглядів та інформації» від 29 квітня 1982 року⁴⁴, затверджена на 70-ій сесії Ради

⁴⁰ Parliamentary Assembly. Resolution 1636 (2008). Indicators for media in democracy. URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17684&lang=en> (Дата звернення: 01.11.2020).

⁴¹ Про заходи щодо сприяння плюралізму в ЗМІ Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи №R(99)1, ухвалена Комітетом Міністрів 19 січня 1999 року на 656 засіданні заступників міністрів. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(99\)1.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(99)1.htm) (дата звернення: 01.11.2020).

⁴² Recommendation CM/Rec(2007)2E of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content, adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007 at the 985th meeting of the Ministers' Deputies/ URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089699&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>(дата звернення: 01.11.2020).

⁴³ Recommendation CM/Rec (2007)11E of the Committee of Ministers to member states on promoting freedom of expression and information in the new information and communications environment, adopted by the Committee of Ministers on 26 September 2007 at the 1005th meeting of the Ministers' Deputies. URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1188541&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (дата звернення: 01.11.2020).

⁴⁴ Декларація про свободу вираження поглядів та інформації: Комітетом Міністрів Ради Європи від 29 квітня 1982 р. URL: <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/d70.htm> (дата звернення: 01.11.2020).

Європи; Резолюція ПАРЄ 1003(1993) «Про етику журналістики» від 1.07.1993р.⁴⁵; Резолюція № 2 „Свободи журналістів і права людини” 4-ої Європейської конференції міністрів з питань політики в галузі ЗМІ „ЗМІ в демократичному суспільстві” 1994 р.⁴⁶; Рекомендація Комітету Міністрів №R(96)4 про захист журналістів за умов конфліктів і тиску від 3.05.1996р.⁴⁷, затверджена на 98-ій сесії Ради Європи; Рекомендація Комітету Міністрів №R(97) 20 «Про „наклепницькі висловлювання”» від 30.10.1997 р.⁴⁸; Рекомендація Комітету Міністрів № R(2000)7 «Про право журналістів не розкривати свої джерела інформації» від 8.03.2000 р.⁴⁹, затверджена на 607-му засіданні заступників міністрів; Рекомендація Комітету Міністрів Rec (2002)2 «Про доступ до офіційних документів» від 21.02.2002 р.⁵⁰; Рекомендація Комітету Міністрів Rec(2003)13E «Про надання інформації через ЗМІ щодо висвітлення кримінальних процесів» від 10.07.2003 р.⁵¹ затверджена на 848-му засіданні заступників міністрів; Рекомендація Комітету Міністрів Rec(2004)16E «Про право на відповідь у новому медійному середовищі» від 15.12.2004 р.⁵²,

⁴⁵ Parliamentary Assembly. Resolution 1003(1993) on the ethics of journalism. URL: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414> (дата звернення: 01.11.2020).

⁴⁶ 4-а Європейська конференція міністрів з питань політики в галузі ЗМІ (Прага, 7-8 грудня 1994 року) „ЗМІ в демократичному суспільстві”. Резолюція № 2 „Свободи журналістів і права людини”. URL: http://www.coe.kiev.ua/docs/km/conf4_4.htm (дата звернення: 01.11.2020).

⁴⁷ Рекомендація № R(96)4 про захист журналістів за умов конфліктів і тиску: Комітет Міністрів Ради Європи від 3 травня 1996р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(96\)4.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(96)4.htm) (дата звернення: 01.11.2020).

⁴⁸ Рекомендація № R(97)20 про „наклепницькі висловлювання”: Комітет Міністрів Ради Європи від 30 жовтня 1997р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(97\)20.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(97)20.htm) (дата звернення: 01.11.2020).

⁴⁹ Рекомендація № R(2000)7 про право журналістів не розкривати свої джерела інформації: Комітет Міністрів Ради Європи від 8 березня 2000 року. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(2000\)7.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(2000)7.htm) (дата звернення: 01.11.2020).

⁵⁰ Рекомендація Rec(2002)2 про доступ до офіційних документів: Комітет Міністрів Ради Європи від 21 лютого 2002 р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(2002\)2.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(2002)2.htm) (дата звернення: 01.11.2020).

⁵¹ Рекомендація Rec(2003)13E стосовно надання інформації через ЗМІ щодо висвітлення кримінальних процесів: Комітет Міністрів Ради Європи від 10 липня 2003 р. URL: <http://www.medialaw.kiev.ua/zmisud/caselaw/153/>(дата звернення: 01.11.2020).

⁵² Recommendation of the Committee of Ministers to member states on the right of reply in the new media environment, adopted by the Committee of Ministers on 15 December 2004 at the 909th meeting of the Ministers' Deputies. URL:

затверджена на 909-му засіданні заступників міністрів – вони визначають та встановлюють міжнародні засади на яких має забезпечуватися свобода вираження поглядів та інформації; визначено права і свободи журналістів та їх етичні принципи, які мають застосовуватися у всій Європі та.

б. Рекомендація №R(99)15 «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» від 9.09.1999 р. затверджена на 678-му засіданні заступників міністрів та Рекомендація №CM/Rec(2007)15 «Щодо заходів, пов'язаних з висвітленням виборчих кампаній у ЗМІ» затверджена на 101 засіданні заступників міністрів⁵³ – є важливими нормативними актами, рекомендаційного характеру, які встановлюють принципи висвітлення виборчого процесу засобами масової інформації.

Наступну групу джерел, яку ми використовували у магістерській роботі складають **Інтернет (електронні, онлайн) ЗМІ**. Зокрема, ми використовували:

- регіональні та місцеві онлайн медіа (всього на Кіровоградщині нараховується біля 20 активних онлайн-видань): інформаційний портал «Гречка» (засновано у 2008 р., суспільно-політичне медіа)⁵⁴, онлайн-видання «Рідний край» (суспільно-політичне медіа)⁵⁵, інформаційний медіапортал «DOZOR» (суспільно-культурне медіа спрямування)⁵⁶;

- всеукраїнські інтернет видання: «Сьогодні»⁵⁷, «СТРАНА.ua»⁵⁸, OBOZREVATEL.com⁵⁹, Корреспондент.net⁶⁰, Гордон⁶¹, hromadske.ua⁶²,

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=802829&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (дата звернення: 01.11.2020).

⁵³ Рекомендація R(99)15 про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній: КМРС від 9 вересня 1999р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(99\)15.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(99)15.htm); Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns. Adopted by the Committee of Ministers on 7 November 2007. URL:

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (дата звернення: 01.11.2020).

⁵⁴ Інформаційний портал «Гречка». URL: <https://rk.kr.ua/news>

⁵⁵ Онлайн-видання «Рідний край». URL: <https://rk.kr.ua/Search>

⁵⁶ Інформаційний медіапортал. «DOZOR». URL: <https://dozor.kr.ua/about>

⁵⁷ Інформаційний медіапортал «Сьогодні». URL: <https://www.segodnya.ua/>

⁵⁸ Інтернет-видання «СТРАНА.ua». URL: <https://strana.ua/>

⁵⁹ Інтернет-сайт OBOZREVATEL.com. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/>

⁶⁰ Інтернет-сайт Корреспондент.net. URL: <https://korrespondent.net/>

⁶¹ Інтернет-сайт gordonua.com. URL: <https://gordonua.com/ukr/>

Українська правда⁶³, НВ⁶⁴.

Щодо регіональних друкованих ЗМІ, яких в області нараховується більше 30 друкованих ЗМІ) ми обрали періодичне газетне видання «Народне слово» - обласна газета Кіровоградщини, видається в м.Кропивницькому, засновано у 1990 р.

1.3 Методологічні основи дослідження.

Методологічною основою магістерської роботи слугував увесь комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Серед загальнонаукових методів використовувалися емпіричні (в т.ч. порівняння, спостереження тощо), емпірично-теоретичні (в т.ч. аналіз і синтез, індукція і дедукція, абстрагування тощо), теоретичні (в т.ч. опис, інтерпретація, сходження від абстрактного до конкретного тощо). Враховуючи особливості теми нашої магістерської, яка знаходиться на стику багатьох суміжних наук використовувалися міждисциплінарні методи дослідження, які характерні таким науковим дисциплінам як: політологія, соціологія, культурологія, психологія, логіка, лінгвістика, статистика тощо. Використовувалися також спеціально-наукові методи, які характерні для інформаційно-аналітичної діяльності, зокрема: інформаційно-прогнозні методи (в т.ч. моделювання, експертна оцінка), методи створення інформаційної продукції (в т.ч. стискання змісту шляхом реферування, анотування та узагальнення шляхом створення оглядової інформації), статистично-аналітичний методи та ін., що дозволили досягти мети та виконати завдання дослідження.

За визначенням А.В.Ліпінської, велике значення в дослідженнях інформаційно-аналітичної діяльності «належить двом спорідненим методам – нормативно-ідеологічному та нормативно-гіпотезотворчому. Перший виводить положення з певної ідеології, а другий дотримується логіки розуму, в не віри:

⁶² Інтернет-сайт ГО «Громадське телебачення». URL: <https://hromadske.ua/>

⁶³ Інтернет-сайт «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/>

⁶⁴ Інтернет-сайт «НВ». URL: https://nv.ua/ukr?utm_content=set_lang

знаючи про дефіцит емпіричного чи теоретичного матеріалу, він компенсує його гіпотезами»⁶⁵.

Водночас, використовувалися загальноприйняті методи характерні для політичних наук – системно-структурного та структурно-функціонального аналізу. Суттєве значення надавалося історико описовому та порівняльно-історичному методам, які дозволили визначити масштаби та динаміку змін, що відбулися в інформаційному просторі під час виборчих процесів.

Окрім того, результативно застосовувалися методи, які характерні для соціологічних наук: аналіз документів, контент-аналіз, кількісно-якісні показники, спостереження, опитування, статистичний аналіз. Зокрема, застосування методу контент-аналізу, дало можливість проаналізувати специфіку контенту друкованих та електронних ЗМІ під час виборчого процесу. Про те, що саме цей метод є одним із самих ефективних і об'єктивних при «вивченні методологічних та методичних проблем формування суспільної думки за допомогою засобів масової комунікації, процесу спілкування при посередницькій діяльності преси, інших актуальних проблем діяльності масових комунікацій»⁶⁶ – зазначали українські дослідники даного питання Н. Костенко та В. Іванов. Оскільки під час застосування контент-аналізу необхідно було враховувати ті чи інші аспекти мови, якою писалися тексти в друкованих та електронних ЗМІ політичного спрямування, котрі несли не лише інформаційне навантаження, а й психологічне (в т.ч. маніпулювання), нами застосовувалися методи наук лінгвістики (в т.ч. лінгвістичного спостереження, описового методу, контекстуального аналізу, дистрибутивного аналізу, стилістико-статистичного аналізу, компонентного аналізу тощо) та психолінгвістики (психолінгвістичний текстовий аналіз, вільний асоціативний експеримент, контент-аналіз та інвент-аналіз тощо). Це дозволило дослідити

⁶⁵ Ліпінська А.В. Вивчення методів інформаційно-аналітичної діяльності майбутніми фахівцями з документознавства та інформаційної діяльності. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_7_5

⁶⁶ Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. К., 2003. С.25. URL: <https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf>

характерні особливості мови текстів в умовах налагодження комунікації під час виборчого процесу та встановити можливості впливу мови на прийняття рішень індивіду.

У період динамічного розвитку інформаційного суспільства у науці відбувається концептуалізація ряду **категорій і термінів**. При здійсненні будь якого наукового дослідження, важливе методологічне значення має визначення понятійно-категоріального апарату. Враховуючи особливість теми нашої магістерської роботи, особливо суттєвими є дослідження генези понять «інформаційний простір», «комунікаційний простір» та «інформаційно-комунікаційний простір», «інформаційна культура», «інформаційно-комунікативна компетентність», «засоби масової інформації» тощо.

Зокрема дискусійними, у науковому плані, стали поняття: «інформаційний простір», «комунікаційний простір» та «інформаційно-комунікаційний простір». Так, вступивши у наукову дискусію з іншими вченими (А.Соловйовим⁶⁷, Коляденком⁶⁸ та ін.) український дослідник О.Дубас запропонував, під терміном «інформаційно-комунікаційний простір», «розуміти форму існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, трансляцію знань, накопичених в інформаційних ресурсах, і їхнє збереження в сформованій інформаційній інфраструктурі, сукупність комунікаторів, реципієнтів, значенневих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації»⁶⁹. На відмінну від О.Дубаса, М.Каткова словосполучення «інформаційний простір» не вважає таким, яке потребує наукового тлумачення, адже використання його у ЗМІ «в загальному змісті скоріше метафоричне, чим наукове»⁷⁰. Водночас

⁶⁷ Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи. Политические исследования. 2004. № 2. С.124-132.

⁶⁸ Коляденко В.А. Инфокоммуникационные технологии как чинник политической модернизации: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Одеса, 2002. 20 с.

⁶⁹ Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. К., 2010. Вип. 19. С.231. С. 223-232. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>

⁷⁰ Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии. Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика.

М.Каткова вважає за доцільне розглянути інформаційний простір за його складовими – інформаційні ресурси, інформаційну інфраструктуру та засоби інформаційної взаємодії. Авторка висловила цікаве припущення про те, що інтенсифікація циркуляції інформаційних потоків несе в собі загрозу зниження пропускної здатності сприйняття її людиною аж до повного припинення, для цього необхідно розробляти нові інформаційно-комунікаційні технології, які спростять обробку та використання інформації. «Як форму освоєння реального світу, що вміщує й надає нам певну картину дійсності»⁷¹ - визначає М.Яковенко, яка уточнила зміст поняття «інформаційний простір» з філософської токи зору.

У сучасних реаліях, концептуалізація ряду категорій і понять можлива лише із застосуванням міждисциплінарного підходу, який складається із комплексу теоретико-методологічних інструментів: політології, культурології, соціології, соціальної філософії, соціальної і культурної антропології тощо. Так, О. Захарова, у своїй дисертації зазначала, що «інформаційно-комунікативна компетентність особистості» надає можливість людині успішно орієнтуватися в динамічній соціокультурному середовищі, а також збільшувати обсяги інформації і знань, вибудовувати власний стиль комунікації, який характеризується підвищеною особистісною активністю, новими принципами взаємодії в умовах сучасних соціокультурних трансформацій, навчає діяти в інформаційно-технічному середовищі. Тож, «інформаційно-комунікативну компетентність особистості» вона розглядає як одну із складових поняття «інформаційної культури»⁷².

Цікавим є визначення поняття терміну «засоби масової інформації» у дисертації Н.Р. Балинської: «ЗМІ представляють собою сукупність масово-інформаційної діяльності: PR, реклами і журналістики»⁷³, що дало можливість

Вып.2. 2008. С.23-26. URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/32527/2008-2-6.pdf>

⁷¹ Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. *Вісник національного університету "Львівська політехніка"*. 2011. №692. 2011. С.27. (С.22-27.)

⁷²Захарова О.А. Информационно-коммуникативная компетентность государственных служащих в условиях современных социокультурных изменений: автореф. дис. ... кандидат культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры (культурология). М., 2007. С. 13-14.

⁷³ Балинская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом

дослідниці розглянути проблему специфіки участі ЗМІ в політичному процесі за цими трьома базовими видами масово-інформаційної діяльності.

Досліджуючи поняття: «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації», «преса», «друковані засоби масової інформації», автори книги «Вплив засобів масової інформації та інших джерел на формування здорового способу життя дітей та молоді»⁷⁴ зазначали, що в них є багато спільного. За визначенням авторів цієї книги до ЗМІ «до засобів масової інформації відноситься кіно, радіо, телебачення, періодичні друковані видання, реклама, мода, дизайн та ін.»⁷⁵. Проте, ми не можемо погодитися, з авторами що до того, що до цього переліку віднесено: кіно, реклама, мода, дизайн та ін., як окремі ЗМІ. Водночас, до преси було віднесено видання періодичного друку, тобто газети і журнали. Авторами цієї книги визначено, що масова комунікація – «систематичне поширення інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і здійснення ідеологічних, політичних, економічних та організаційних впливів на позицію, думки і поведінку людей»⁷⁶.

Таким чином, у розділі доведено, що стан наукової розробки проблеми інформаційного забезпечення виборчого процесу засобами масової інформації у сучасній науковій літературі залишається малодослідженою. Здебільшого досліджувалися окремі сторони даної теми.

Увесь комплекс джерельної бази запропоновано згрупувати у 4 групи:

- нормативно-правові акти, як вітчизняного так міжнародного права;
- державні та міжнародні стандарти;
- електронні ресурси;

процессе: автореф. дис. ... док. політ. наук: 10.01.10. Е., 2009. С.4. (34 с.)

⁷⁴ Вплив засобів масової інформації та інших джерел на формування здорового способу життя дітей та молоді. URL: <http://www.health.gov.ua/health.nsf/b273bf173900f702c12565fb002ce0c0/59abb6fcaa66eaa2c22569fa0035298f?OpenDocument>

⁷⁵ Там само.

⁷⁶ Там само.

- друковані ЗМІ.

Встановлено, що значний комплекс міжнародного європейського законодавства які забезпечує діяльність ЗМІ у виборчому процесі направлене на те, щоб створити для них сприятливе середовище для укріплення свободи слова і розвитку медійного плюралізму в демократичному суспільстві. З цією метою у рекомендаціях Комітету Міністрів Ради Європи закріплено ряд базових позицій стосовно принципів висвітлення засобами масової інформації виборчих кампаній, визначено статус ЗМІ, права журналістів не розкривати свої джерела інформації, захисту журналістів в умовах конфліктів і тиску, «наклепницьких висловлювань» та інших випадках, які захищають ЗМІ та незалежних журналістів у ситуаціях які складаються під час виборчого процесу.

Методологічною основою магістерської роботи став комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Серед загальнонаукових методів використовувалися емпіричні, емпірично-теоретичні, теоретичні тощо. Враховуючи особливості теми нашої магістерської, яка знаходиться на стику багатьох суміжних наук використовувалися міждисциплінарні методи дослідження, які характерні таким науковим дисциплінам як: політологія, соціологія, культурологія, психологія, логіка, лінгвістика, статистика тощо. Використовувалися спеціально-наукові методи, які характерні для інформаційно-аналітичної діяльності, зокрема: інформаційно-прогнозні методи, методи створення інформаційної продукції, статистично-аналітичний методи та ін., що дозволили досягти мети та виконати завдання дослідження.

РОЗДІЛ 2. ДРУКОВАНІ ТА ЕЛЕКТРОННІ ЗМІ В УКРАЇНІ ТА ЇХ РОЛЬ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

2.1. Розвиток друкованих та Інтернет- ЗМІ в Україні

Станом на 25 червня 2004 р. в Україні було зареєстровано 20903 періодичних друкованих видань, із них 8859 – видання загальнодержавного та регіонального розповсюдження; 12044 – місцевого. Серед друкованих видань загальнодержавного розповсюдження газет становило 3427, журналів – 4073, бюлетнів – 351, альманахів – 73, збірників – 716, календарів – 173, дайджестів – 46. Переважну більшість друкованих періодичних видань місцевого розповсюдження складали газети – 10108, журнали та видання журнального типу – 1936⁷⁷. На сучасному етапі спостерігається значне скорочення кількості періодичних друкованих видань. За даними Книжкової палати України імені Івана Федорова, усього в Україні виходить 3221 видань, в т.ч. 1506 газет (тоді як у 2004 році їх нараховувалося 3427) – загальним тиражем 870906800 примірників та 1715 періодичних і продовжуваних видань (крім газет) – загальним тиражем 40517000 примірників⁷⁸.

Друкованими засобами масової інформації (пресою) вважаються періодичні і такі, що продовжуються, видання (з періодичністю один або більше номерів (випусків) протягом року), які мають незмінну назву та зареєстровані у державних органах у встановленому законодавством порядку (мають відповідне свідоцтво про державну реєстрацію). Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» доповнює це визначення тим, що «друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Друкований засіб масової

⁷⁷ Баранник М.В., Голобуцький П.В. Історія преси в Україні // Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. К.: В-во "Наукова думка", 2005. 672с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Istoriya_presy_v_Ukr (Дата звернення: 01.11.2020).

⁷⁸ В Україні виходить понад 3 тис. друкованих ЗМІ. URL: <https://detector.media/rinok/article/128806/2017-08-10-v-ukraini-vikhodyat-ponad-3-tis-drukovanikh-zmi/> (Дата звернення: 01.11.2020).

інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації не обмежується»⁷⁹. В Україні друковані засоби масової інформації можуть видаватися як державною мовою так і іншими мовами.

Керівником редакції друкованого ЗМІ є редактор або головний редактор. У друкованому ЗМІ може створюватися редакційна колегія, яка є дорадчим органом управління. До штату друкованого ЗМІ зараховуються журналісти, які є творчими працівниками, які професійно збирають, створюють і займаються підготовкою інформації для друкованого засобу масової інформації та діють на підставі трудових чи інших договірних відносин з його редакцією або займаються такою діяльністю за її уповноваженням, що підтверджується редакційним посвідченням чи іншим документом, виданим йому редакцією цього друкованого засобу масової інформації. Професійна належність журналіста може підтверджуватися документом, виданим професійним об'єднанням журналістів⁸⁰.

Кінцевим продуктом друкованого засобу масової інформації може бути газета, журнал, бюлетень, збірник тощо. Зокрема, журнал – друковане періодичне видання, що має постійну рубрикацію (УДК, ББК, ISBN та ISSN) і містить статті або повідомлення на тематичні або різнопланові суспільно-політичні, наукові, галузеві та ін. напрямки. На відміну від газет, журнали мають більші обсяги (не менше 20 аркушів) та видаються рідше (один раз на місяць, півріччя, рік тощо), тому вони вважаються менш оперативними у висвітленні подій. Проте, у них більше можливостей для детального і розлогого розгляду окремих тем та фактів, узагальнень подій, використання графічних та фото- матеріалів тощо.

Газета – це періодичні друковані видання, що систематично та оперативно висвітлюють усі сторони життя: суспільно-політичні, соціально-економічні,

⁷⁹ Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. №278. Дата оновлення: 01.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5461-17#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

⁸⁰ Там само.

спортивні, культурні, наукові та інші актуальні події та факти. Обсяг газети може складати від 2 і більше сторінок.

Основними вихідними даними будь-якої газети є: П.І.П. головного редактора (редактора), редакційна колегія, засновник або видавець, номер реєстраційного свідоцтва, назва та адреса суб'єкта підприємницької діяльності на потужностях якого було видрукувано тираж, передплатний індекс, адреса, e-mail та номер телефону редакції, тираж.

Визначальними комунікативними реквізитами газети можна вважати: назва, надзаголовки, підзаголовкові дані, число, місяць і рік видання.

Друковані ЗМІ поділяються на: газети, журнали, бюлетні, альманахи, збірники, календарі, дайджести тощо.

У свою чергу, газети можна класифікувати за різними ознаками:

- За читацьким призначенням: для масового читача; для спеціалістів.
- За періодичністю виходу: щоденні (ранкові або вечірні); щотижневі (незалежно один раз чи декілька разів на тиждень); щомісячні.
- За сферою розповсюдження розрізняють:
 - загальнонаціональні (всеукраїнські);
 - регіональні (республіканські, обласні, крайові);
 - місцеві (виходять і розповсюджуються в межах окремого району, міста);
 - корпоративні (виходять і розповсюджуються в межах галузі або спеціальної діяльності).
- За засновниками та видавцями – видання яке заснували: органи державної чи місцевої влади; політичні партії; громадські організації; профспілки; комерційні видання які засновані будь-якими юридичними чи фізичними особами з метою отримання прибутку.
- За стилем оформлення: чорно-білі або чорно-білі з кольоровими вставками, кольорові.
- За функціональними ознаками: 1) інформаційні; 2) громадсько-політичні; 3) спеціалізовані; 4) рекламно-розважальні.

Що стосується Інтернет- ЗМІ, до яких відносяться інтернет-видання, інтернет-газети, які по суті виконують функцію засобу масової інформації. Проте, в українському законодавстві не передбачено їхньої державної реєстрації. А тому, з метою легалізації своєї роботи інтернет видання реєструються у Мінюсті України як інформаційні агентства або періодичні видання (електронна газета), отримують відповідні реєстраційні свідоцтва, а тому не відрізняються від друкованих періодичних ЗМІ за структурою своїх вихідних даних та комунікативними реквізитами, які зазвичай відображаються в нижній частині сайту або у відповідному розділі. Тож за визначенням, вільної енциклопедії «українські інтернет-ЗМІ — це інтернет-видання, що публікує новини, статті, оновлення та будь-яку супутню інформацію українською мовою, незалежно від фізичного розташування серверів, на яких розміщено сайт, чи країни, в якій зареєстровано це інтернет-видання»⁸¹.

Погоджуємося з Б. Потятиником, який визначив основні характерні переваги інтернет- ЗМІ у порівняння з традиційними:

- «Відносно невисока вартість проектів.
- Відсутність часових і просторових обмежень.
- Особливе конкурентне середовище й підвищені у зв'язку з цим вимоги до контенту та оформлення.
- Мультимедійність.
- Інтерактивність та пов'язані з нею явища, як-от масове репортерство.
- Гіпертекстуальність.
- Електронний архів і пов'язані з ним можливості швидкого пошуку потрібної інформації.
- Персоналізація, пристосовування інформаційного продукту до індивідуальних потреб.
- Значно більша ефективність реклами (веб-сайт надає значно ширші можливості доступу до цільової аудиторії та спілкування з нею (опитування,

⁸¹Українські інтернет-ЗМІ. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (Дата звернення. 17.11.2020).

вираховування онлайнової поведінки тощо)»⁸².

Слід наголосити, що для споживачів (користувачів) Інтернет-ЗМІ визначальним є оперативність і зручність отримання інформації, тож більшість таких медіа ресурсів оновлюють новини не те що щодня, а по мірі надходження інформації (час розміщення може відображатися на сайті). Кількість новин, в окремих випадках, може досягати сотень. Враховуючи наявність вищезгаданих суттєвих переваг у Інтернет-виданнях перед традиційними, намічається тенденція, коли друковані видання (газети) створюють паралельний інтернет ресурс у вигляді своєї інтернет версії, яка щоденно наповнюється і має інший формат (див. сайт газети «Народне слово», «Вечірня газета, Діалог»⁸³). Окремо розміщують архівні скани своїх паперових версій газет (див. сайт газети «Народне слово»⁸⁴).

На думку української вченої Г. Кашуби; «Інтернет як медійна сфера – синтез преси, радіо, телебачення з економією часу, простору і коштів»⁸⁵. У своєму дослідженні авторка зазначила, що «в українському медійному інтернет-просторі можна відокремити три види інтернет-видань:

- 1) інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ;
- 2) сайти інформаційних агентств;
- 3) інтернет-видання»⁸⁶, до цього переліку можемо додати ще один вид –
- 4) мережі інтернет-видань.

У свою чергу, Інтернет видання можна класифікувати за різними ознаками:

- За читацьким призначенням: для масового читача (політематичні); для спеціалістів (тематичні).

⁸² Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. С. 42–43. (244 с.)

⁸³ Народне слово. URL: <http://n-slovo.com.ua/> ; Вечірня газета. URL: <http://www.vechirka.com.ua/> ; Діалог. URL: <https://www.dialog.ua/>

⁸⁴ Народне слово. URL: <http://n-slovo.com.ua/>

⁸⁵ Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Вип.25. 2004. С.475. (С.474 – 480). URL: https://web.archive.org/web/20130730110342/http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk25/Visnyk25_P3_17_Kashuba.pdf

⁸⁶ Там само.

- За належністю (засновниками): державні; приватні (в т.ч. проекти медійних груп, бізнес-компаній, політичних партій); незалежні. Приватні і незалежні можна поділити на авторські, редакційні і змішаного типу.

- За функціональними ознаками: інформаційні (новинні); спеціалізовані (в т.ч. економічні, спортивні, культурно-освітні, юридичні тощо); інформаційно-аналітичні (аналітичні).

Враховуючи позитивні сторони Інтернет-видань та легкість їх створення, вони стали активно використовуватися у виборчих кампаніях, а у зацікавлені олігархічні групи та політичні партії, що призводить до їх заполітизованості та заангажованості, а відтак до втрати свободи слова. В даному контексті доречно навести думку головної редакторки «Української правди» Севгіль Мусаєвої, яка півроку досліджувала питання довіри до медіа у Reuters Institute і встановила, що 76% українського медіаринку належить олігархічним групам: «Вони використовують медіаресурс як інструмент політичної боротьби. На жаль, медіа в Україні стали частиною системи політичної корупції»⁸⁷. Тож закономірно, що за рейтингом свободи слова, який проводиться міжнародною неурядовою правозахисною організацією «Freedom House» Інтернет-ЗМІ в Україні зі статусу «вільних» перемістилися до «частково вільних»⁸⁸.

Окрім процесів олігархізації ЗМІ, в Україні залишається проблема впливу на засоби масової інформації з боку органів державної влади та органів місцевого самоврядування, які подекуди були їхніми засновниками. З метою проведення реформування друкованих ЗМІ заснованих органами державної влади, та/або органами місцевого самоврядування, іншими державними органами у грудні 2015 р. було прийнято Закон України «Про реформування

⁸⁷ Глобальна криза медіа та нові можливості. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. URL: <https://voxukraine.org/uk/globalna-kriza-media-ta-novi-mozhливosti/> (Дата звернення: 01.11.2020).

⁸⁸ У рейтингу свободи слова українські інтернет-ЗМІ скотилися до «частково вільних / сійт Gazeta.ua. URL: https://gazeta.ua/articles/life/_u-rejtingu-svobodi-slova-ukrayinski-internetzmi-skotilis-do-chastkovo-vilnih/597031?mobile=true (Дата звернення: 01.11.2020).

державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»⁸⁹. Цей Закон не поширюється на газети «Голос України» та «Урядовий кур'єр». Метою роздержавлення державних і комунальних друкованих ЗМІ сприятиме: піднесенню свободи слова та демократичних основ суспільства на вищий рівень; розвитку регіональної журналістики та позбавлення можливості державним та місцевим органам влади впливати на редакційну політику друкованих видань, що гарантуватиме їм незалежність. Реформування друкованих ЗМІ та редакцій планувалося здійснити у два етапи: перший – протягом 2016р. та другий – 2017-2018 рр. Тобто до 1 січня 2019 р. таке реформування мало бути завершеним по всій країні. Проте цей процес затягнувся. За даними Держкомтелерадіо, станом на 1.01.2019 р., лідерами цього процесу було названо «Кіровоградську (з 28 друкованих ЗМІ та редакцій реформовано 25), Житомирську (з 28 – 24), Хмельницьку (з 27 – 23), Миколаївську (з 26 – 22), Полтавську (з 31 – 26) та Тернопільську (з 21 – 17) області. А найгірше ситуація з реформуванням склалася на Київщині (включно з столицею), Львівщині, Одещині, Дніпропетровщині, Івано-Франківщині та на Закарпатті»⁹⁰. Відповідно до звіту «Зведений перелік об'єктів реформування»⁹¹ Держкомтелерадіо України, станом на 31.10. 2019р. у Кіровоградській області залишилася не реформованою одна газета «Зоря», де засновниками досі знаходиться Кіровоградська райрада та Кіровоградська РДА. До прикладу, серед реформованих друкованих ЗМІ Кіровоградщини знаходиться і газета «Народне слово», засновниками якої раніше була Кіровоградська обласна рада та Кіровоградська облдержадміністрація. Газета «Народне слово» пройшла

⁸⁹ Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 грудня 2015р. №917. Дата оновлення: 21.10.2018р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (Дата звернення: 01.11.2020).⁹⁰ Фініш реформування газет: ситуація в регіонах/ Тернопільський прес-клуб. URL: <https://pressclub.te.ua/category/novyny/> (Дата звернення: 01.11.2020).

⁹⁰ Фініш реформування газет: ситуація в регіонах/ Тернопільський прес-клуб. URL: <https://pressclub.te.ua/category/novyny/> (Дата звернення: 01.11.2020).

⁹¹ Зведений перелік об'єктів реформування (станом на 31.10.2019 р.) / офіційний веб-сайт Держкомтелерадіо України. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=132736&cat_id=126285 (Дата звернення: 17.11.2020).

перереєстрацію у березні 2017р. і перетворилася на комерційне підприємство ТОВ «Редакція газети «Народне слово» (реєстрац. Свдоцтво КГ №883/459). У приватні підприємства перетворилися ряд районних газет, які раніше були засновані районними радами та РДА, зокрема: ПП Редакція газети «Світловодськ вечірній», ПП «Трунівник Устинівщини», ПП «Редакція газети «Гайворонський кр'єр» тощо. Газета «Вільшанський вісник» перетворилася у ГО(Громадську організацію) «Голос громади: суспільно-політичний часопис Вільшанщини». Такі перетворення залишають сподіватися на те, що зазначені друковані засоби виживуть у фінансовому плані, проте позбудуться диктату з боку з боку «старих» засновників на процес формування редакційної політики та свободи слова – це особливо важливо у період проведення виборів у нашій країні. Звичайно, спокуса впливу органів державної та місцевої влади залишиться, адже ця проблема існує не лише в Україні, а й у країнах Європейського Союзу. Щодо висвітлення виборчого процесу друкованими ЗМІ, то Рекомендацією Ради Європи №R(99)15 «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» та Рекомендацією №CM/Rec(2007)15 «Щодо заходів, пов'язаних з висвітленням виборчих кампаній у ЗМІ»⁹² зазначається про необхідність забезпечення з боку органів державної влади неупередженого і рівноправного принципу їх роботи: «Держави-члени мають вжити заходів, які забезпечили б висвітлення виборчих кампаній друкованими виданнями, що належать органам державної влади, правдиво, зважено й неупереджено, без дискримінації або підтримки конкретної політичної партії чи кандидата»⁹³. Окрім того, «Органи державної влади повинні вжити відповідних заходів для ефективного захисту журналістів та інших працівників засобів масової інформації та їх приміщень, оскільки це набуває більшого значення під час виборів. Водночас цей захист не

⁹² Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns. Adopted by the Committee of Ministers on 7 November 2007. URL:

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (Дата звернення: 01.11.2020).

⁹³ Рекомендація R(99)15 про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній: КМРС від 9 вересня 1999р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(99\)15.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(99)15.htm)(Дата звернення: 01.11.2020).

повинен перешкоджати засобам масової інформації у виконанні їх роботи»⁹⁴.

Рекомендацією №CM/Rec(2007)15 «Щодо заходів, пов'язаних з висвітленням виборчих кампаній у ЗМІ» було уточнено про забезпечення прозорості та доступу до ЗМІ під час виборів, для цього встановлено вимогу, щоб у випадках коли засоби масової інформації мають приналежність якимось політичним партіям або політикам, про повідомлялося громадськість⁹⁵.

Важливим є те, що Рекомендацією Ради Європи №CM/Rec(2007)15 «Щодо заходів, пов'язаних з висвітленням виборчих кампаній у ЗМІ» наголошується на невтручанні органів влади у діяльність ЗМІ під час виборів та на обов'язок органів влади забезпечити захист від нападів, залякування та інших протизаконних засобів тиску на ЗМІ: «Органи державної влади повинні утримуватись від втручання в діяльність журналістів та інших працівників ЗМІ з метою впливу на вибори. <...> Органи державної влади повинні вжити відповідних заходів для ефективного захисту журналістів та інших працівників засобів масової інформації та їх приміщень, оскільки це набуває більшого значення під час виборів. Водночас цей захист не повинен перешкоджати засобам масової інформації у виконанні їх роботи»⁹⁶.

Важливою і актуальною залишається довіра українців до різних типів ЗМІ, адже саме цей показник впливає на активність їх застосування під час виборчої кампанії. За результатами соціологічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році», презентовані 22 жовтня 2020р. в Укрінформі. «У 2019 році українці стали набагато менше довіряти ЗМІ – довіра до всіх традиційних медіа впала на 11% у порівнянні з 2018 роком. Довіра коливається між 19% до загальнонаціональної преси, 22% – до місцевого радіо та 49% - до загальнонаціональних телеканалів.

⁹⁴ Recommendation CM/Rec (2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns. Adopted by the Committee of Ministers on 7 November 2007. URL:

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (дата звернення: 01.11.2020).

⁹⁵ Там само..

⁹⁶ Там само.

<...> Популярність і охоплення аудиторії телеканалами знизився до 66% в порівнянні з 77% минулого року. Ці дані підтверджують, що традиційні медіа невпинно трансформуються в цифру, що також є глобальним трендом у медіа-індустрії»⁹⁷. Водночас, за даними цього опитування встановлено, що загальнонаціональним інтернет-медіа довіряє 51% українців, а частка українських інтернет-користувачів починаючи з 2015 р. зросла на 14% та досягла 85% користувачів. Підвищився і показник кількості респондентів які використовують соціальні мережі для отримання новин – 68%, що на 15% вище у порівнянні з даними 2018 року (53%). Якщо прослідкувати зміну динаміки стану довіри українців до ЗМІ у попередніх роках, то лише у 2018 р. вона збільшувалася (на 10% у порівнянні з 2017, а у 2015 – 2017 роках вона невпинно зменшувалася «довіра до всеукраїнських телеканалів зменшилася з 61% у 2015 до 54% у 2017 році; довіра до всеукраїнських радіостанцій погіршилася з 39 до 33%, а до всеукраїнських газет – з 34 до 28% за той же період»⁹⁸. На цей негативний процес впливає багато факторів, в т.ч. заполітизованість журналістської діяльності, часті маніпуляції, знаходження інформаційного простору у постійні атаці «інформаційної війни» з боку Російської федерації (збільшення фейкової інформації) тощо. Якщо розглядати проблему рівня довіри населення до ЗМІ у розрізі їхніх типів то із табл. 1 видно, що друковані ЗМІ, як загальнодержавні, так і регіональні, стрімко втрачають рівень довіри (відповідно з 34% у 2015 р. до 19% у 2019 р.; з 36% у 2015 р. до 20% у 2019 р.), а от інтернет видання намітили динаміку до збільшення довіри (по загальнонаціональним з 47% за 2015 р. до 51% за 2019р.; по регіональним з 40% за 2015 р. до 44% за 2019 р.). На фоні тенденції зменшення користувачів друкованих ЗМІ, читачів регіональних друкованих видань поступово зменшується (з 70% у 2016 р. до 65% у 2019р.), а що

⁹⁷ Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11%. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>

⁹⁸ Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

стосується загальнонаціональних видань то вона постійно коливається і спрямовується у бік зменшення, якщо порівнювати з 2015р. (з 61% впав до 56% у 2019р.), а якщо порівнювати з попереднім 2017р., то відбулося певне збільшення (з 50% до 56%) (див табл.2). Таблиця 1

Динаміка рівня довіри у розрізі типів ЗМІ^{99*}

Тип ЗМІ	2015	2016	2017	2018	2019
Довіра до загальнонаціональних ЗМІ					
ТБ	61%	58%	54%	61%	49%
Інтернет	47%	52%	48%	58%	51%
Друковані	34%	31%	28%	33%	19%
Радіо	39%	36%	33%	39%	22%
Довіра до регіональних ЗМІ					
ТБ	51%	52%	46%	56%	41%
Інтернет	40%	45%	42%	52%	44%
Друковані	36%	33%	31%	35%	20%
Радіо	35%	32%	30%	34%	19%

Таблиця 2

Аудиторія друкованих ЗМІ¹⁰⁰

Тип друкованого ЗМІ	2015	2016	2017	2018	2019
Загальнонаціональні	61%	55%	50%	58%	56%
Регіональні	63%	70%	68%	69%	65%
Зарубіжні					2%

2.2. Формування інформаційного простору політики та механізм

⁹⁹ Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r/>

* Дослідження було виконано соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

¹⁰⁰ Там само.

інформаційного супроводження виборів за участю ЗМІ

Для нашої роботи важливим є визначення терміну «інформаційно-комунікаційний простір» у випадку, коли ми досліджуємо інформаційний політичний простір у якому формуються різноманітні інформаційні потоки, які утворюються і транслюються через певні інформаційні канали. Повністю погоджуємося з науковцем Дубас О.П., який зазначив, що «згідно з соціально-інформаціологічною парадигмою інформаційний простір виступає як соціально-психологічний простір і складається зі специфічних інформаційних полів, що корелюють із трьома іншими просторами: соціальним, психологічним і семантичним. Центральним об'єктом дослідження є людина, її свідомість і психіка»¹⁰¹. На фоні такого визначення, виникають можливості із здійсненням психологічних впливів засобами медіа маніпуляції. Інформаційний політичний простір має деякі характерні особливості:

- напруженість, швидкість, гнучкість, відкритість інформаційних потоків та обмінів у політичному середовищі;
- вертикальна і горизонтальна структура інформаційного простору: сегментація та багат шаровість, ієрархія;
- необхідність зворотного зв'язку, відсутність якого негативно позначиться на виборчому процесі та на розвитку демократичного суспільства у цілому;
- інформаційна нерівність тощо.

Тож, з розвитком сучасного інформаційного суспільства відбувається віртуалізація інформаційного простору, що дозволяє штучно моделювати політичні події і створювати віртуальні політичні персони та фігури.

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, сприяє динамічному заміщенню політичної реальності на медійну реальність. По суті, інформаційному просторі відбувається домінування віртуальних образів – симулякрів. Тож, закономірно, що «перетворення іміджу на центральну

¹⁰¹ Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. К., 2010. Вип. 19. С.225.

категорію політичного процесу створюють оптимальне середовище для підтримки мінімального, але достатнього для здійснення владних повноважень інфобалансу між державою й суспільством, що є основою легітимації та стабілізації політичних відносин»¹⁰². А як наслідок, в подібних умовах посилюється роль медіаторів, які транслюють повідомлення. Звичайно, у цьому значну роль відіграють традиційні друковані засоби масової інформації, так і ЗМІ, які використовують технічні засоби передачі інформації – радіо, телебачення, інформаційні електронні ЗМІ. Слід відзначити, що на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства, особливого значення, саме електронні ЗМІ, котрі дозволяють встановити персональний інформаційний обмін з авторизованими суб'єктами масового політичного процесу.

У такому разі важливим для сучасного інформаційного суспільства стає питання стану та розвитку **інформаційної культури**, яка формується завдяки медіа- та інформаційній грамотності. На сьогодні надзвичайно актуальною виникає потреба більш активно вживати заходи для поширення інформаційної культури, котра визначально впливає на всі сфери соціально-економічного життя, а також впливає на ментальність і поведінку людей. Особливо це проявляється у ході передвиборчих кампаній. З цього приводу українським вченим В.Мойсеєв зазначається, що «формування політичної культури відбувається у процесі політичної практики і під впливом різноманітних комунікаційних зв'язків, серед яких важлива роль належить паблік рілейшнз»¹⁰³.

Не слід забувати і про маніпуляції, як вид психологічного впливу, який активно застосовується засобами масової інформації під час виборчого процесу. По суті медіа-маніпуляція — вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити та панелі,

¹⁰² Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 19. С.226.

¹⁰³ Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>

домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження у об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо¹⁰⁴.

Дослідниця соціальних комунікацій Юлія Нестеряк доводить, що за допомогою ЗМІ, інформацію можна:

- спотворити за допомогою неповної, односторонньої подачі; так званий фрагментарний спосіб поширення інформації: масив інформації подрібнюють на менші масиви та коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дозволяє пересічному індивіду сформувавши цілісну картину подій;
- відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень у подачі інформації спричиняється індивідуально-психологічними особливостями поширювачів інформації, особистими політичними симпатіями);
- інтерпретувати у вигідному світлі;
- просто приховати, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією;
- створити "інформаційний шум", тобто зниження сприйняття фактів за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;
- оперативно подати навіть неперевірену інформацію, що є певним маніпулятивним прийомом та відповідно до "закону випередження" (сформульованого ще у 1925 році американським дослідником М.Лундтом), будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;
- поширювати певний погляд на інформацію як її єдино вірний варіант. За рахунок цього створюватиметься ілюзорний ефект підтримки трансльованої ЗМІ ідеї більшістю, який призведе до небажання індивіда відкрито

¹⁰⁴ Медіа-маніпуляція. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

висловлюватись під страхом суспільних санкцій, якщо його точка зору не схожа на погляди більшості. Що більш часто це повідомлення повторюватиметься в ЗМІ, тим більше зростатиме небажання людини публічно говорити – модель спіралі мовчання¹⁰⁵.

До цього переліку можна додати ще один пункт – поширення через ЗМІ дезінформації та поширення чуток – як способів психологічного впливу, які полягають в навмисному наданні суперникам або електорату неправдивої, спотвореної інформації, що введе їх в оману щодо реальності стану справ.

Слід відзначити, що маніпуляція входить в загальний арсенал психологічного впливу, який активно може застосовуватися під час виборчої кампанії. У таб. 3 наведено класифікацію О.Сидоренко за видами психологічного впливу зміст яких різняться засобами впливу.

Таблиця 3

Види психологічного впливу¹⁰⁶

Види впливу	Зміст впливу	Засоби впливу
Переконування	свідомий аргументований вплив на іншу людину чи на групу людей з метою змінити їхні судження чи рішення	пред'явлення адресату чітких та зрозумілих аргументів, визнання сильних та слабких сторін прийнятого рішення
Навіювання	свідомий неаргументований вплив на людину з метою зміни її стану, ставлення до чогось	особистісний магнетизм, авторитет, впевненість поведінки, використання обставин
Зараження	довільне та несвідоме передавання свого стану чи ставлення іншій людині	висока енергетика власної поведінки, артистизм, використання інтриги для залучення партнера у виконання дій, погляд «очі в очі», тілесний контакт
Спонування до наслідування	здатність викликати бажання бути подібним до себе	публічна відомість того, хто впливає, демонстрація зразків високо моральної поведінки
Формування сприятливості	створення в адресата позитивного ставлення до себе	прояв власної непересічності та привабливості, надання послуги адресату впливу
Прохання	звернення до адресата із	ввічливі та чіткі

¹⁰⁵ Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практик. Вісник Київського національного університету. Журналістика. 2002. № 10. С. 50–52.

¹⁰⁶ Гребінь Н.В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 21. С. 82-83.

	закликом задовільнити бажання ініціатора впливу	формулювання, визнання права адресата відмовити у послугі
Деструктивна критика	образливі висловлювання про особистість людини, насмішка над її діями	приниження особистості, висміювання того, що людина не в змозі змінити, критичні зауваження на адресу людини, яка перебуває у пригніченому настрої
Ігнорування	навмисна неуважність по відношенню до партнера по спілкуванню	ігнорування висловлювань та дій
Маніпуляція	приховане від адресата спонукання його до переживання певних станів, зміни ставлення до чогось та виконання дій, необхідних для досягнення цілей ініціатора впливу	думки, почуття, рішення ініціатора впливу починають «належати» адресату впливу, за які він визнає свою відповідальність
Примус	вимога виконувати вказівки ініціатора, підкріплена погрозами (відкритими чи прихованими)	жорстко окреслені строки чи методи виконання роботи, накладання заборон, які не можуть бути оскаржені, залякування наслідками, погроза покарання

Велике значення у діяльності ЗМІ належить журналістській професії. Як відомо, діяльність журналіста має бути направленою на впровадження в масову свідомість певних оцінок явищ і фактів з метою досягнення впливу на неї. Така функція журналістики передбачає високий рівень відповідальності журналіста, і тому особливого значення набувають вимоги до професіоналізму журналістської діяльності. Багато українських журналістів свою працю спрямовують на зміцнення національних інтересів, дотримуються високих моральних і професійних стандартів. Водночас сьогодні в умовах впливу ринкових механізмів комерційні чинники в роботі ЗМІ загрожують етичним аспектам діяльності журналістів, підштовхують їх до використання різноманітних маніпуляцій суспільною свідомістю на догоду інтересам певних кіл і угруповань¹⁰⁷. Досить слушною є думка В. Лизанчука, який відмічає: “Доцільно нагадати, що частина журналістів, політиків, громадян України розуміє свободу слова як усвідомлену потребу творити добро і ставить її на

¹⁰⁷ Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>

службу високим морально-духовним принципам, українським національним інтересам, здоровим потребам людини. Друга частина журналістів, громадян України тлумачить свободу слова як уседозволеність і застосовує її для власного самовивищення, корпоративної вигоди, яка інколи перетворюється на політичне блюзнірство стосовно інтересів українського національного державотворення. До третьої частини належать журналісти, політики, які використовують свободу слова в Україні для руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів, для морально-психологічного приниження українських патріотів, політико-ідеологічного цькування українськості, насаджування психології холопства, малоросійства, меншовартості. Четверта частина громадян України (олігархи, владоможці і серед них - деякі журналісти, яких купують і які безсоромно продаються) використовують свободу слова лише для задоволення своїх споживацьких, корумпованих, політичних інтересів. Їх не цікавлять естетичні, художні, моральні, духовні, національні інтереси читачів, глядачів, слухачів. Вони знаходять поживу у загальному падінні морально-естетичного, національно-духовного рівня, адже поняття честі, совісті, гідності, елементарної порядності для них - це релікт минулого»¹⁰⁸.

Таким чином, на фоні виникнення вищевказаних нових характеристик інформаційного простору політики, розвитку активного процесу віртуалізації політичного інформаційного простору, перед державними органами, експертами та й самими політиками ставиться завдання створення як законодавчих так і моральних запобіжників які б унеможливили та запобігли негативним політичним наслідкам.

Щодо порядку інформаційного забезпечення виборчого процесу за участю ЗМІ, то Виборчим кодексом України встановлено наступне: «Під час виборчого процесу ЗМІ розміщують інформаційні матеріали на замовлення виборчих комісій або регіональних чи територіальних представництв ЦВК на підставі відповідних договорів.

¹⁰⁸ Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. Вип. 6, 9-29. С.75. (С. 74-81).

Інформаційні агентства та засоби масової інформації поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані з виборами, базуючись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання.

Інформаційні агентства, засоби масової інформації, що поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані з виборами, не можуть допускати замовчування суспільно необхідної інформації, що стосується цих подій, якщо вона була їм відома на момент поширення інформації. Інформаційні агентства, засоби масової інформації зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації. Засоби масової інформації та інформаційні агентства повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, віддаючи перевагу першоджерелам. <...> Засоби масової інформації мають збалансовано висвітлювати коментарі кандидатів, партій (організацій партій) – суб'єктів виборчого процесу щодо подій, пов'язаних із виборами»¹⁰⁹.

У такому випадку журналістам та редакторам ЗМІ необхідно розрізняти PR, передвиборну агітацію від поняття «інформаційного забезпечення виборів», яке полягає у висвітленні виборчого процесу. Тобто, у випадку, якщо під час виборчих перегонів місто Кропивницький відвідають декілька кандидатів на посаду Президента, то всі друковані й інтернет- ЗМІ мають висвітлювати ці візити об'єктивно і неупереджено в однаковому обсязі зайнятого місця на шпальтах газети тощо. У випадку коли інформація про візит кандидата в Президенти України має деякі подробиці, зокрема: щодо його біографії, історії успіху як бізнесмена чи державного діяча, підтримки такого кандидата певними відомими особами, – то така інформація матиме ознаки передвиборчої агітації, бо сприяє голосувати за нього. Навіть якщо певна інформація про такого кандидата має негативне значення (причетність до скандалів, викриття корупції,

¹⁰⁹ Виборчий кодекс України: Закон України від 19.12.19 р. №396. Дата оновлення: 24.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

демонстрація значних статків, притягнення до кримінальної чи адміністративної відповідальності в минулому), – то такі матеріали також міститимуть ознаки передвиборчої агітації, оскільки вони сприятимуть не голосувати за цього кандидата. Навіть коли така інформація розкрита в результаті журналістського розслідування та є суспільно важливою. Аналогічно, у випадках, коли публікації у друкованих та інтернет- ЗМІ написані за результатами заходів в рамках передвиборчої кампанії кандидата в Президенти України таких як: прес-конференції, зустрічі з виборцями, публічні виступи на мітингах, демонстраціях, надання інформації про спонсорування проведення культурно-масових публічних заходів (в т.ч. концертів, спортивних змагань, демонстрації фільмів і телепередач тощо) – це має також ознаки передвиборчої агітації незалежно від походження цієї інформації.

Важливим під час передвиборчої кампанії є упорядкування механізму спростування у друкованих та інтернет- ЗМІ, певних неточностей або неправдивої інформації щодо виборних кандидатів чи політичних партій. Діючим законодавством передбачено порядок спростування недостовірної або викривленої інформації про суб'єкта виборчого процесу у друкованих та інтернет ЗМІ. З цього приводу ст.57 Виборчого кодексу України передбачено наступне: «Забороняється поширення завідомо неправдивих відомостей про кандидата, партію (організацію партії) – суб'єктів виборчого процесу. Засіб масової інформації, що оприлюднив інформацію, яку кандидат, партія (організація партії) вважають явно недостовірною, не пізніше як через три дні після дня оприлюднення таких матеріалів, але не пізніше як за два дні до дня виборів зобов'язаний надати кандидату, партії (організації партії), стосовно яких поширено недостовірні відомості, на їхню вимогу можливість спростувати такі матеріали: надати такий самий ефірний час відповідно на телебаченні чи радіо або опублікувати в друкованому засобі масової інформації наданий кандидатом чи партією (організацією партії) матеріал, який має бути набраний таким самим шрифтом і розміщений під рубрикою "Спростування" на тому самому місці шпальти в обсязі не меншому, ніж обсяг повідомлення, що

спростовується. Спростування повинно містити посилання на відповідну публікацію в друкованому засобі масової інформації, передачу на телебаченні або радіо та на факти, що спростовуються. Спростування має бути оприлюднено без додатків, коментарів і скорочень та здійснюється за рахунок коштів засобу масової інформації»¹¹⁰. Слід відзначити, що подібні вимоги спростування інформації містить стаття 37 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р. №2782 (у редакції Закону України від 03.07.2020 за №720)¹¹¹, яка застосовується для громадян, підприємств, установ і організацій (в т.ч. державних органів) у випадку необхідності реагування на опубліковану інформацію котра на їхню думку «не відповідає дійсності або принижує їх честь та гідність». У цьому напрямку вітчизняне законодавство повністю відповідає рекомендаціям №R(97)20 ухваленим Комітетом Міністрів Ради Європи 30 жовтня 1997 р. на 607-му засіданні заступників міністрів «Про „наклепницькі висловлювання”»¹¹².

2.3. PR, журналістика, передвиборна агітація та реклама у друкованих та електронних ЗМІ під час виборчого процесу.

Розглядаючи діяльність друкованих і електронних ЗМІ в політичному процесі як сукупність різних типів масово-інформаційної діяльності ми зупинимося на основних їх напрямках: PR, журналістиці та рекламі.

Особливим видом інформаційної діяльності у друкованих та електронних ЗМІ безперечно є паблік рілейшнз (далі – PR), який має багато спільного з журналістикою, проте має свої особливості. Зокрема, PR у друкованих та електронних ЗМІ направлений здебільшого на цільові групи споживачів газети

¹¹⁰ Виборчий кодекс України: Закон України від 19.12.19 р. №396. Дата оновлення: 24.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

¹¹¹ Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. №278. Дата оновлення: 01.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5461-17#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

¹¹² Рекомендація № R(97)20 про „наклепницькі висловлювання”: Комітет Міністрів Ради Європи від 30 жовтня 1997 р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(97\)20.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(97)20.htm) (дата звернення: 01.11.2020).

чи електронного ресурсу, що дозволяє враховувати потреби та особливості аудиторії. При цьому активно використовуються можливості соціології, тобто збір інформації щодо громадської думки та вироблення певної стратегії, яка виробляється замовником політичного PR «продукту». Звичайно, створення таких політичних «продуктів» не претендує на об'єктивність та має суто суб'єктивний характер. У цій частині, якщо мова йде про «продукт» та його презентацію (пропозицію), то в даному випадку PR набуває спільних ознак з рекламою із застосуванням всіх можливих технологій для збудження інтересу штучним шляхом до об'єкту піару, адже технологія просування політичного «продукту (товару)» є функцією політичної реклами.

Слід відзначити, що важливу роль у цьому напрямку має креативний підхід у створенні інформаційних приводів, які мають мати ознаки резонансних, соціально значущих подій. У даному випадку на шпальтах газет та електронних ресурсів ми отримуємо PR «продукт» який створено у деякій мірі спільно спеціалістами зв'язків з громадськістю політика (політичної партії) і журналістами друкованого чи електронного ЗМІ. У даному випадку журналісти часто використовують заготовлені господарями заходу прес-релізи, або готують власну інформаційну статтю чи замітку у свої видання.

Звичайно друковані та електронні ЗМІ відкривають широкі можливості для висвітлення біографій кандидатів, подій і фактів, доведення до виборців програм політиків тощо. Позитивно впливають на виборців уміло підготовлені інтерв'ю з використанням фотопортретів із застосуванням виборчих слоганів чи змістовними афористичними репліками.

Можливим є використання гумористичних малюнків, шаржів, які вигідно характеризують особистість кандидата та допоможуть людям побачити в політиках особливі позитивні риси.

У виборчій кампанії доцільно використовувати місцеву пресу та місцеві електронні ресурси, які мають свою стабільну читацьку аудиторію та авторитет місцевих мешканців, краще відображають та враховують місцеву специфіку.

Часто практикують видання газет лише на час виборів. Звичайно, такі

видавництва не вважаються ЗМІ, оскільки вони, як правило не реєструються в установленому порядку і мають ознаку звичайної друкованої продукції з визначеним тиражом. Часто їхній рівень дуже низький: тематично одноманітні з відвертим вихвалянням кандидата, а тому малоцікаві читачам.

Що стосується понять «передвиборна агітація» та «політична реклама», то Виборчим кодексом України встановлено законодавче визначення цих термінів. Зокрема, вищезгаданим Законом встановлено, що «передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію (організацію партії) – суб'єкта виборчого процесу. Передвиборна агітація може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України». Передвиборна агітація може проводитися у різних формах, які визначені діючим законодавством в т. ч. й у вигляді «оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень»¹¹³. Слід враховувати, що публікація агітаційних матеріалів у ЗМІ забороняються з часу припинення передвиборної агітації (тобто з 24 години п'ятниці перед днем виборів).

Водночас політична реклама, по суті це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. Сучасне виборче законодавство вилучило із нового Виборчого кодексу України визначення терміну «Політична реклама» прирівнявши її до поняття терміну «Передвиборної агітації», що дало можливість уникнути неоднозначного трактування цих термінів під час судових спорів, проте залишила розмитим розуміння терміну «політична реклама». Тож, Виборчий кодекс України визначає, що «реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв

¹¹³ Виборчий кодекс України: Закон України від 19.12.19 р. №396. Дата оновлення: 24.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу вважається передвиборною агітацією», по суті ми можемо її вважати політичною рекламою. Окрім того, Виборчий кодекс України до передвиборної агітації також відносить «використання символіки (гімну, прапора, розпізнавального знаку, девізу) або логотипів партії - суб'єкта відповідного виборчого процесу, використання передвиборних слоганів, гасел кандидатів, партій (організацій партій) – суб'єктів відповідного виборчого процесу, а так само повідомлення про проведення видовищних чи інших публічних заходів на підтримку партії, кандидата або про підтримку зазначених заходів кандидатами, партіями (організаціями партій) – суб'єктами відповідного виборчого процесу, а також привернення уваги до участі у таких заходах партій чи певних осіб як кандидатів»¹¹⁴.

Оскільки розміщення передвиборної агітації та реклами в друкованих та інтернет – ЗМІ є послугою платною, незалежно від того чи оплата здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на забезпечення ведення передвиборної агітації відповідно до діючого законодавства, чи за рахунок коштів партійних виборчих фондів або кандидатів у депутати в одномандатних округах, «розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів встановлюються відповідним засобом масової інформації не пізніше як у перший день виборчого процесу відповідних виборів. При цьому засоби масової інформації можуть розрахувати такі розцінки вартості одиниці друкованої площі чи одиниці ефірного часу окремо для робочих днів і окремо для вихідних та святкових днів, а також окремо для різних за кількістю потенційної аудиторії періодів ефірного часу чи друкованої площі.

Розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації не можуть змінюватися протягом виборчого процесу. Засіб масової інформації не може надавати знижку на оплату окремому

¹¹⁴ Там само.

кандидату, партії (організації партії) – суб'єкту виборчого процесу»¹¹⁵. Окрім того, ВКУ встановлює, що «друковані засоби масової інформації, які мають намір розміщувати матеріали передвиборної агітації, зобов'язані не пізніше як на третій день після початку виборчого процесу відповідних виборів опублікувати розцінки одиниці вартості друкованої площі. Загальнодержавні друковані засоби масової інформації здійснюють таку публікацію в газетах "Голос України" та "Урядовий кур'єр", а регіональні та місцеві - у відповідних друкованих засобах масової інформації. У разі не опублікування розцінок вартості друкованої площі в зазначені строки розміщення агітаційних матеріалів у відповідних друкованих засобах масової інформації забороняється»¹¹⁶.

У цьому напрямку Рекомендацією Ради Європи №R(99)15 «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» також урегулюється питання розміщення у друкованих ЗМІ політичної реклами, та зазначається її придбання: «якщо такі ЗМІ розміщують платну політичну рекламу на своїх сторінках, вони повинні забезпечити однакове, недискримінаційне ставлення до всіх політичних суперників і партій, які хочуть придбати рекламну площу. <...>

У державах-членах, де політичним партіям і кандидатам дозволяється купувати рекламну площу для виборчих цілей, нормативні рамки повинні забезпечити, щоб:

- можливість придбання рекламної площі була доступною для всіх партій-конкурентів на рівних умовах і за рівну плату;
- громадськість інформували про те, що такі повідомлення є платною політичною рекламою.

Держави-члени можуть розглянути питання про включення до нормативних рамок положення про обмеження площі політичної реклами, яку може придбати окрема партія або кандидат»¹¹⁷.

¹¹⁵ Там само.

¹¹⁶ Там само.

¹¹⁷ Рекомендація R(99)15 про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній: КМРС від 9 вересня 1999р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(99\)15.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(99)15.htm) (Дата звернення: 1.11.2020).

Рекомендацією №СМ/Rec(2007)15 «Щодо заходів, пов'язаних з висвітленням виборчих кампаній у ЗМІ» було уточнено про забезпечення доступу та дотримання прозорості при розміщені політичної реклами у друкованих ЗМІ: «Якщо ЗМІ приймають платну політичну рекламу, регулятивні та саморегулюючі рамки повинні забезпечити, щоб така реклама була легко впізнана як така»¹¹⁸.

Таким чином, функцією політичної реклами у виборчому процесі являється продаж політичного товару. Тому складається ситуація, що просування політичного товару здійснюється відповідно до розробленої PR стратегії згідно із застосуванням загальноприйнятих маркетингових засобів. Політична реклама під час виборчого процесу взаємодіє з аудиторією, але вона не надає їй об'єктивної інформації, а направлена на створення певного іміджу для того щоб впливати на прийняття подальших виборчих рішень фізичною особою. По суті, відбувається тісний взаємозв'язок між PR, який виробляє політичний товар, а політична реклама – це функція продати його. Тоді як журналістика у виборчому процесі має бути об'єктивною. Журналістика не створює інформаційних приводів, вона може використовувати ті інфо-приводи, які створювали PR та об'єктивно їх висвітлювати на шпальтах газети чи на сайті інтернет- ЗМІ, або створювати власні матеріали. У цьому напрямку, можна вважати, що журналістика є особливим видом масово-інформаційної діяльності, так як створює специфічний особливий вид інформації – відношення до політичного процесу, котре має будуватися на об'єктивних засадах, з урахуванням думки всіх учасників виборчого процесу. Таким чином журналістська інформація може впливати та змінювати громадську думку.

Якщо відійти від законодавчих норм та визначень терміну «передвиборча агітація» і розглянути дане питання з точки зору PR, то «агітація» —

¹¹⁸ Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns. Adopted by the Committee of Ministers on 7 November 2007. URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (дата звернення: 01.11.2020).

найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, просування політичних фігур на виборах, застосовується як ідеологічна зброя боротьби партій. Агітація провадиться шляхом поширення певних ідей і слоганів (лозунгів) за допомогою різноманітних засобів масової інформації (в т.ч. через пресу (газети, журнали), друковані засоби (брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу¹¹⁹. Агітація тісно пов'язана з пропагандою, подекуди агітацію розглядають як форму пропаганди. Як визначає політична енциклопедія: «У політичній сфері пропаганда є одним із ключових та дієвих інструментів впливу на маси в процесі боротьби за владу, її захоплення, використання, утримання. Цей інструмент має свою специфіку: якщо політична реклама націлена на стимулювання бажання окремої людини /групи/ маси підтримати/виступити проти певної ідеї, лідера партії; політичний піар створює емоційну атмосферу для прийняття необхідного рішення, то пропаганда націлена на формування чіткого переконання, що стимулює конкретну політичну дію/бездіяльність»¹²⁰ Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні ЗМІ, щоб сформувати необхідний результат суспільної думки. Пропаганда є одним з основних засобів політичної маніпуляції. У деякій мірі, пропаганду можна порівнювати з рекламою і агітацією. Проте між собою вони мають деякі відмінності. Зокрема, реклама, яка закликає до конкретних політичних дій, перетворюється на агітацію. Навіть якщо агітаційна реклама у ЗМІ спрямована на колективну, ніж на індивідуальну дію, вона вважається агітаційною рекламою. На відміну від реклами, пропаганда не обмежується часовими рамками, а тому її складно виявити. Реклама впливає насамперед на емоції людей. В той же час, пропаганда впливає як на емоції, так і на свідомість людей.

¹¹⁹ Агітація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

¹²⁰ Бойко О. Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю.А. Левенець (голова), Ю.І.Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 610 с.

Значення пропаганди для різних партій та просування політичних фігур особливо зростає у період виборчої кампанії.

У науці не складено єдиного підходу у класифікації видів пропаганди. Проте політична енциклопедія визначає класифікацію за характером впливу на суспільну свідомість: «а) консолідаційну, позитивну, конструктивну, яка націлена на соціальну гармонію в суспільстві; правдиве роз'яснення суті складних процесів і явищ... ;б) дезінтеграційну, негативну, деструктивну, що стимулює появу та загострення соціальних конфліктів; актуалізує та драматизує віковічні (політичні, економічні, етнічні, релігійні тощо) протиріччя та суперечності; апелює до інстинктів а не до мислення окремої людини/групи/маси»¹²¹. Це визначення доповнюється деталізацією цих сторін: «Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне довести до споживача ті або інші переконання в дохідливій формі. Мета позитивної пропаганди — сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна пропаганда, на відміну від негативної, не переслідує маніпулятивної мети. Проте, оскільки «загальноприйняті цінності» вже й без пропаганди є загальноприйнятими, справжня мета «конструктивної» пропаганди часто розходяться з тими, які декларуються пропагандистами.

Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди — розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Це роз'єднує людей, робить їх слухняними волі пропагандиста. Технологія створення «образу ворога» дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати натовпу вигідні йому переконання і стереотипи. Основна функція негативної пропаганди — створення ілюзорної,

¹²¹ Там само.

паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно використовує низьку критичність та навіюваність мас щоб маніпулювати цими масами в інтересах невеликої групи осіб»¹²².

Існує інша класифікація пропаганди – відповідно до джерела та природи повідомлення:

- «Біла пропаганда, яка загалом походить з відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин з громадськістю та однобічним поданням аргументів.

- Чорна пропаганда подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з негативним іміджем.

- Сіра пропаганда — це пропаганда без визначеного джерела чи автора. Основне призначення сірої пропаганди полягає в тому, щоб змусити ворога повірити в брехню використовуючи так звані солом'яні аргументи: перша фаза — змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А». У другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало. Тоді ворог прийде до висновку, що «А» — правда»¹²³.

Слід зазначити, що під час виборчого процесу постійно здійснюється моніторинг ЗМІ, як з боку політичних штабів так і громадськими організаціями з метою спостереження за змістом публікацій та з'ясування їх відповідності цілям виборчої кампанії, впливу на аудиторію та дотримання діючого виборчого законодавства. Таку інформацію щодня систематизують у медіа-моніторингах, що дають змістовний матеріал для подальшого здійснення аналізу.

Таким чином, у зв'язку зі значними темпами інформатизації суспільства,

¹²² Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів: Астролябія, 2005. 488 с.

¹²³ Шевців М.Б., Гончарук К.А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський часопис*. 2019. №1. С.119-122. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf>

як в Україні, так і в усьому світі спостерігається тенденція до зменшення кількості друкованих періодичних видань та їхній занепад, натомість констатується збільшення інтернет-видань (у вигляді інформаційних порталів, сайтів електронних газет тощо).

В Україні до завершення дійшла реформа державних і комунальних друкованих ЗМІ. Встановлено, що метою цієї реформи є сприяння розвитку свободи слова та демократичних основ суспільства; забезпечення розвитку регіональної журналістики та позбавлення можливості державним та місцевим органам влади впливати на редакційну політику друкованих видань, що гарантуватиме їм незалежність.

Акцентовано увагу на тенденціях та факторах впливу стану зменшення довіри українців до ЗМІ (на 11% у порівнянні з 2018 роком). Серед причини, які сприяють зниженню довіри до ЗМІ (в т.ч. друкованих та Інтернет-видань) під час виборчих кампаній, встановлено наступні: 1) заполітизованість та заангажованість інформації у ЗМІ; 2) збільшення різнопланової та суперечливої інформації, альтернативні думки сприймаються як політична гра опонентів; 3) суб'єктивність інформації та замовний характер, розцінюється громадянами як відверте маніпулювання з боку ЗМІ; 4) відсутність посилення на достовірні факти або на джерела, які не виглядають об'єктивним (в т.ч. постановочні ситуації для підвищення іміджу політика); 5) часті фейкові, неправдиві повідомлення щодо політичних опонентів, які в подальшому спростовуються, уточнюються у ЗМІ; 6) знаходження інформаційного простору України у постійні атаці «інформаційної війни» з боку Російської федерації (збільшення фейкової інформації з елементами «чорного піару» щодо проукраїнських політиків) та активна і нав'язлива інформаційна підтримка проросійських політиків тощо.

В процесі дослідження, доведено тісний взаємозв'язок трьох типів масово-інформаційної діяльності у виборчому процесі: PR, журналістика та реклама. А саме, PR створює політичний товар, політична реклама здійснює функцію продажу, а журналістика аналізує реакцію всіх суб'єктів політичного

процесу на ці дії і створює новий тип інформації – ставлення до політичних подій.

РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

3.1. Медіа моніторинг та контент аналіз матеріалів регіональних друкованих під час виборчого процесу.

У представленій магістерській роботі, метою медіа моніторингу регіональних ЗМІ під час виборчої кампанії – є надання комплексної, об'єктивної і професійної оцінки політичного представництва та його збалансованості у висвітленні інформації про кандидатів, які балотувалися на посаду Президента України у виборчій кампанії 2019р. Водночас проведено контент-аналіз статей і заміток на виборчу тематику для з'ясування політичної спрямованості газети, яка досліджується, а глибоке проникнення в сутність текстів дозволить виявити латентні установки та маніпуляції, а також провести якісний аналіз методів виборчої агітації (реклами).

Президентська виборча кампанія стартувала з 31 грудня 2018р.. До 8 лютого 2019 р. здійснювалася реєстрація кандидатів. Проводити агітацію діючим виборчим законодавством дозволено одразу після реєстрації кандидата на посаду Президента України. Враховуючи, що вибори президента України здійснювалися у два тури 31 березня 2019р. та 21 квітня 2019р. Для моніторингу окремих регіональних друкованих та онлайн- ЗМІ нами обрано період з 8 лютого по 31 березня та з 1 квітня по 21 квітня 2019р. (включаючи дні тиші 30 березня та 20 квітня 2019р.).

Для моніторингу регіональних друкованих ЗМІ (всього в області нараховується більше 30 друкованих ЗМІ) ми обрали періодичне газетне видання:

- «Народне слово» - обласна газета Кіровоградщини, видається в м.Кропивницькому, засновано у 1990 р. Кіровоградською обласною радою і Кіровоградською ОДА. Головний редактор Рибченкова Оксана Василівна. Свідоцтво про реєстрацію КГ№883/459 від 31 березня 2017 р. – перереєстрація.

Тираж накладом 11050. Друкується 1 раз на тиждень. Обсяг 16 сторінок (в т.ч. 2 стор. Програма ТБ). Рекомендована ціна 4,8 грн. За стилем оформлення: чорно-біла з кольоровими вставками (титкульні та вітальні сторінки кольорові). За функціональними ознаками є громадсько-політичною газетою.

Медіа моніторинг проводимо за окремими питаннями, зокрема: висвітлення кандидатів на посаду президента у газеті «Народне слово» за період з 8 лютого до березня 2019 р. та квітень 2019р.. Особливу увагу приділяємо моніторингу та контент-аналізу статей за останні місяці перед обома турами березень та квітень 2019р., які є найбільш презентативними оскільки саме в цей період спостерігається найбільша активність передвиборчої агітації:

I тур виборів. 7 березня 2019р.

- Стаття: «Президент: Кіровоградщина має унікальні можливості для інвестицій»¹²⁴, автор - журналістака НС Олена Ярова (позитивна, відверта PR стаття) – висвітлюється відвідування Петра Порошенка Кіровоградщини. У статті піднімалися теми: про залучення інвестицій у регіон, затвердження плану розвитку регіону особисто, хід реформи децентралізації, Об'ємна стаття на 2 шпальти газети в риториці самовихваляння та вихваляння головою ОДА С.Кузьменком курсу, політики його особисто. Стаття з трьома фото: 1)зустріч на вулиці з пересічними громадянами (використовується образ дитини якій П.Порошенко тисне руку і посміхається); 2)відвідин дитячої обласної лікарні та 3)зустрічі з військовими.

14 березня 2019.

- Стаття: «“Звіти наживо”: що розповів очільник області в прямому ефірі?», автор статті журналістка Ірина Требунських. Статтю можна вважати позитивною, відвертою PR статтею на користь діючого президента, кандидата на посаду Президента України, у якій голова Кіровоградської ОДА С.Кузьменко звітує про визначні досягнення у соціально-економічному та промисловому розвитку регіону. Використано фото (фоторепортера НС Демчука) до статті на

¹²⁴ Народне слово. №9. 2019 (7 березня) С. 1, 3.

яких зображено: 1) дорожні машини під час будівництва доріг, 2) палата лікарні (якої саме і де – не відомо – загальна прив'язка до тексту). У кінці статті голова Кіровоградської ОДА С.Кузьменко визнав, що «дійсно, я очолюю команду Петра Порошенка як Президента на Кіровоградщині, і це не є таємницею: адже я є горовою обласної державної адміністрації»¹²⁵.

- Стаття: «Переможна дипломатія Порошенка, або хто не боїться казати “НАТО”», автора не вказано. Стаття позитивна (відносно П. Порошенка), відверта PR стаття, агітаційно-пропагандистського характеру. У статті йдеться про те, що «чинний Президент домігся євроатлантичного курсу України в Конституції і єдиний з усіх кандидатів обіцяє вступ до НАТО. Серед усіх кандидатів у президенти тільки Порошенко виступає за мир завдяки перемозі, а не заграванням з агресором»¹²⁶.

- Стаття: «Звідки гроші? Чому саме зараз президент оголосив війну бідності», автора не вказано. Стаття позитивна (відносно П. Порошенка), відверта PR стаття, агітаційно-пропагандистського характеру. У статті йдеться про те, що «відповідно до рішень уряду і Президента, починаючи з березня, проводиться індексація пенсій..... Також відбудеться індексація субсидій за житлово-комунальні послуги... Для сімей із новонародженими будуть додаткові виплати на третю дитину»¹²⁷. Журналістські звороти (невідомого автора статті) вражають відвертим вихваланням діючого Президента П.Порошенка, який балотується на цю ж посаду: «Амбітні плани? Так. За перших п'ять років Порошенко виконав..... Маємо підстави сподіватися, що в другій каденції Президент досягне результатів і в боротьбі з бідністю»¹²⁸.

Висвітлення с суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг у газеті «Народне слово» за березень-квітень 2019р.:

- Стаття «Хто з українських ТОП-політиків найбільш «Кіровоградський» автор Катерина Леоненко. Стаття позитивна (відносно Юлії

¹²⁵ Народне слово. №10. 2019 (14 березня) С. 1-2.

¹²⁶ Народне слово. №10. 2019 (14 березня) С. 3.

¹²⁷ Там само.

¹²⁸ Там само.

Тимошенко), відверта PR стаття, агітаційно-пропагандистського характеру. У статті йдеться про зв'язок кандидатки на посаду Президента Ю.Тимошенко з Кіровоградщиною, які вона позитивні справи зробила для цього регіону. Під кінець статті авторка оговталася і зазначила, що: «це не піар і не агітка – це чітке осмислення того, що у Юлії Володимирівни шанси на Кіровоградщині вагомі. Роки роботи, докладених зусиль – гарантія цьому»¹²⁹

- Стаття: «Вибір», автор Віталій Постолатій (місцевий житель, викладач університету). Нейтральний характер статті - не згадуються прізвища кандидатів у Президента. Стаття-роздум пересічного громадянина, який закликає до обдуманого і виваженого вибору. Фото до статті: пожила жінка яка взялася за голову біля «виборчої» скриньки¹³⁰.

21 березня 2019р.

- Стаття «Все пропало!»¹³¹, рубрика «Думки з приводу», автор статті журналіст Геннадій Рибченков. Статтю можна вважати нейтральною. Стаття-роздум журналіста, який розмірковує над тим чи краще стало жити людям за роки незалежності - «зрада» чи «перемога»? Фото із зображенням умовного спідометра, де стрілкою наведено на слова «зрада», «перемога».

- Замітка «План Порошенка в дії: держава збільшила допомогу багатодітним сім'ям», без автора. Стаття позитивна (відносно П. Порошенка), відверта PR стаття, агітаційно-пропагандистського характеру. У статті йдеться про те, що «у рамках оголошеного Президентом «наступу на бідність» уже 1 квітня батьки отримують додаткові грошові виплати на дітей»¹³². Без фото.

- Замітка «З 1-го квітні – нові розміри виплат військовим», рубрика «Офіс юриста», без автора. Стаття позитивна (відносно П. Порошенка), відверта PR стаття. У статті йдеться про те, що саме завдяки ініціативам і дорученням Президента П. Порошенка військовим будуть призначені додаткові виплати.

- Замітки «Якщо особа на платній основі здійснює повноваження

¹²⁹ Там само. С.7.

¹³⁰ Народне слово №11. С.15.

¹³¹ Там само. С.1.

¹³² Там само. С.3

виборчої комісії, чи враховується їй в страховий стаж при виплаті допомоги по безробіттю?»¹³³, «Де можна проголосувати на президентських виборах-2019, якщо місце роботи далеко». Рубрика «Правовий порядок» - на запитання щодо виборчого законодавства відповідають заст. директора обл. центру зайнятості та юрист. Замітки можна вважати нейтральною.

28 березня 2019.

- Стаття: «Чи є життя після виборів?»¹³⁴, автор статті журналіст Геннадій Рибченков. Розміщено статтю у рубриці «Думки з приводу». Статтю можна вважати завуальовано негативною відносно кандидата у Президенти В.Зеленського. Фото-шарж на виборчу тематику.

- Стаття: «Заяви про підкуп виборців – політична антиреклама?»¹³⁵, авторка статті журналістка НС І.Требунських. Стаття – нейтральна. Фотографіка у вигляді діаграми.

- Стаття: «Вибори мають пройти без надзвичайних ситуацій»¹³⁶, без автора. Стаття – нейтральна. У статті висвітлено хід наради ДСНС у Кіровоградській області на якій розглядалося питання забезпечення пожежної та техногенної безпеки на виборчих дільницях. Фото: засідання ДСНС у Кіровоградській області

- Стаття: «Президентські перегони: якими вони були», авторка статті журналістка НС І.Требунських. Статтю можна вважати завуальовано негативною відносно кандидата у Президенти В.Зеленського. У статті наведено інтерв'ю у політолога Руслана Стадніченка, який надав свої прогнози та стан політичної ситуації в області. Дану статтю віднесено до негативної, відносно кандидата у Президенти В.Зеленського, через маніпулятивне створення громадської думки відносно цього кандидата: «Зеленський – це яскравий приклад кандидата з префіксом «-анти», який об'єднує навколо себе слабкодушних та не завжди глибоких людей. Він зі своїм оточенням в політиці

¹³³ Народне слово №11. С.7

¹³⁴ Народне слово №12. С.1.

¹³⁵ Там само. С.3.

¹³⁶ Там само. С.5.

здатен лише творити антиУкраїну, тобто державу без стратегії розвитку і повноцінного захисту»¹³⁷. Фото політолога Р.Стадніченка, який надавав інтерв'ю журналістці І.Требунських.

- Стаття: «Вибори ... за сонцем»¹³⁸, автор Залмен Філер, професор ЦДПУ ім.В.Винниченка. Статтю можна вважати нейтральною, оскільки вона не містить оціночних суджень, але є дещо маніпулятивною. У статті висвітлено розрахунки вченого-математика щодо впливу років народження ТОП-5 претендентів на посаду Президента на їхній успіх у виборах. Фото – рисунок крива сонячної активності в роки народження кандидатів у Президенти і як вона вплине на результати виборів 2019р.

- Замітка «Рекорди і антирекорди кандидатів»¹³⁹, без автора, за матеріалами Комітету виборців України. Стаття виключно інформаційна – нейтральна.

II тур виборів. Квітень 2019р.

- Стаття «Вибори Президента: якими були і якими будуть»¹⁴⁰, автор Ірина Требунських. Стаття близька до нейтральної, але з ознаками медіа маніпуляцій на користь кандидата П.Порошенка. З метою посилення впливу на читача, у статтю включено інтерв'ю «громадського авторитета», політолога Р.Стадніченка, який аналізував поведінку обох кандидатів на посаду Президента які вийшли у другий тур, надавав політичні поради і рекомендації виборцям, прогнози другого туру виборів.

- «Шо, наголосували вчора»¹⁴¹, автор Оксана Рибченкова. Стаття нейтральна. Інтерв'ю журналістки НС в українського шоумена Сергія Притули з приводу виборів. Фото з офіційної сторінки С.Притули у facebook.

- «“Дайте мені пульт від телевізора, і я зроблю президента з табуретки”», без автора. Інтерв'ю з лідером гурту «Мандри» Сергія Фоми. У статті

¹³⁷ Народне слово №12. С.6.

¹³⁸ Там само.

¹³⁹ Там само.

¹⁴⁰ Народне слово №13. С.1, 3.

¹⁴¹ Народне слово №13. С.6.

висловлено оціночне негативне судження відносно кандидата на посаду Президента В.Зеленського: негативні наслідки першого туру виборів, «нажаль відсутня масова інформаційно-культурна робота. “Тому й стало можливим вивести медійного персонажа Голобородька-Зеленського”»¹⁴². Але негатив не стільки в інтер’ю, скільки у фото до статті де зображено кадр із фільму «Слуга народу», де на велосипеді їде голий актор В.Зеленський і поряд написано «Долар по 8 или приеду на работу голым!».

- Стаття «Куди поїде цирк?», автор Геннадій Рибченков (журналіст НС). Стаття відверто негативна по відношенню до кандидата на посаду Президента В.Зеленського, та має оціночні судження: «Який після цього він Володимир Олександрович?! Хіба що Вовочка, Вовочка з анекдотів. «Це якась ганьба...» - говорив Швондер з «Собачого серця». А що говорити нам, коли на наших очах до влади приходять швондери і шарикові?.....»¹⁴³.

- Замітка «На концерт до кандидата-коміка»¹⁴⁴, без автора. Повідомляється про підкуп виборців за представниками «Зе-офісу» кандидата на посаду Президента В.Зеленського шляхом організації безкоштовних поїздок у м.Київ на концерт, що відбудеться на НСК «Олімпійський».

- Стаття «Другий тур президентських виборів ... і сонце»¹⁴⁵ у рубриці «Прогноз», автор Залмен Філер, професор ЦДПУ ім.В.Винниченка. Статтю можна вважати нейтральною, оскільки вона не містить оціночних суджень, але є маніпулятивною. У статті повторно (28 березня 2019р. подібні розрахунки вже публікувалися) висвітлено розрахунки вченого-математика щодо впливу років життя претендентів на посаду Президента які вийшли у другий тур на їхній успіх у виборах. Фото – рисунок крива сонячної активності в роки життя кандидатів у Президенти 2-го туру та прогноз на 5 років.

Узагальнені дані медіа моніторингу по матеріалах вищенаведеного контент-аналізу відображено у табл. 4.

¹⁴² Народне слово №15. С.1.

¹⁴³ Там само.

¹⁴⁴ Там само. С.3.

¹⁴⁵ Там само. С.10.

Таблиця 4.

**Висвітлення кандидатів на посаду Президента України*
в газеті «Народне слово»
за період з 8 лютого по 21 квітня 2019р.**

ІІІ кандидата	Перший тур виборів				Другий тур		Всього позит/ негат
	Лютий		Березень		Квітень		
	Позитив	Негатив	Позитив	Негатив	Позитив	Негатив	
Петро Порошенко	2		5		1		8/0
Юлія Тимошенко			1				1/0
Володимир Зеленський		1		2		3	0/6
Всього	2	1	6	2	1	3	9/6
Загальне про вибори (нейтральне)			8 (нейтральне)		3 (нейтр.)		11 (нейтр.)

*-в таблицю включено прізвища кандидатів на посаду Президента України, які згадувалися у газеті.

Ми не випадково взяли для дослідження регіональну газету «Народне слово», яка згідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» була реформована, пройшла перереєстрацію у березні 2017р. і перетворилася на комерційне підприємство ТОВ «Редакція газети «Народне слово» (реєстрац. Свідоцтво КГ №883/459) з недержавною формою власності і відсутнім впливом з боку однієї особи, а тим більше від старих засновників (володарів) Кіровоградської ОДА і обласної ради. Адже, метою проведення цього реформування друкованих ЗМІ, які раніше були залежними від своїх засновників органами державної влади, та/або органами місцевого самоврядування було виведення їх із під ідеологічної залежності і тим самим поширювати незалежність преси в Україні – оскільки це є основою демократичного суспільства. У нашому випадку, аналізуючи контент цієї газети у період передвиборчої агітації під час президентських виборів 2019 р. ми можемо зробити висновок, що газета залишалася в орбіті впливу Кіровоградської ОДА, оскільки у ній більшість статей (значними за обсягами) друкувалися щодо одного кандидата на посаду Президента України

Петра Порошенка. Проаналізовані статті мають характер відверто агітаційних, пропагандистських, направлених на підвищення іміджу цього кандидату із застосуванням усього арсеналу PR технологій у сфері журналістики. Таким чином, можна констатувати, що у регіональній газеті «Народне слово» відсутнє збалансоване представлення інформації відносно усіх кандидатів на посаду Президента України, окрім провладного кандидата, на той час діючого Президента України Петра Порошенка. Редакція газети на чолі з головним редактором обмежила своїх читачів інформацією лише «дозволеним» кандидатом і не попіклувалися про підготовку інформаційних статей про інших кандидатів, щоб громадяни хоча б знали про їх перелік, програми, наявність їхніх штабів у регіоні тощо. І це при тому, що за період з лютий-березень Кіровоградщину відвідало декілька кандидатів на посаду президента (А. Гриценко, С. Тарута, О. Ляшко, Р. Кошулинський та ін.) – вони проводили зустрічі, прес-конференції (в т.ч. поширювалися прес-релізи) на які запрошувалися всі регіональні і місцеві ЗМІ. Щодо статей, які мали негативний характер відносно кандидатів у Президенти, то вони були направлені лише на В.Зеленського: оціночні негативні судження, образливі фото, негативні прогнози, саркастичні висловлювання тощо. Посилення цього негативу спостерігається в останній газеті перед виборами (№15 від 18 квітня 2019р) де опубліковано 3 такі статті.

3.2. Медіа моніторинг та контент-аналіз матеріалів регіональних онлайн- видань під час виборчого процесу.

Слід відзначити, що незалежний моніторинг висвітлення в медіа президентської кампанії в Україні проводився коаліційним об'єднанням громадських організацій: «Платформа прав людини», Комісія з журналістської етики, Український інститут медіа та комунікації (UMSI) та StopFak з-за підтримки двох проектів Ради Європи: «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні» та

«Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні», що імплементуються у рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018-2021 рр.¹⁴⁶. У рамках цього моніторингу здійснено висвітлення кандидатів на посаду президента у восьми онлайн-медіа (здійснювався моніторинг контент-стрічки новин): segodnya.ua (див. Додаток А), strana.ua (див. Додаток Б), obozrevatel.com (див. Додаток В), korrespondent.net (див. Додаток Г), gordonua.com (див. Додаток Д), hromadske.ua (див. Додаток Е), pravda.com.ua (див. Додаток Ж), nv.ua (див. Додаток З)¹⁴⁷.

Періодом медіа моніторингу було обрано 14 січня-29 березня 2019р. – період виборчої агітації Першого туру виборів.

Аналогічний медіа моніторинг ми проведемо по регіональних та місцевих онлайн медіа (всього на Кіровоградщині нараховується біля 20 активних онлайн-видань): інформаційний портал «Гречка» (засновано у 2008 р., суспільно-політичне медіа)¹⁴⁸, онлайн-видання «Рідний край» (суспільно-політичне медіа)¹⁴⁹, інформаційний медіапортал «DOZOR» (суспільно-культурне медіа спрямування)¹⁵⁰.

Під час моніторингу зверталася увага на кількість інформаційних повідомлень, статей та на їхню тональність по відношенню до персон, які балотувалися на посаду Президента України: позитивно, нейтрально чи негативно. Критеріями оцінки тональності були:

- **до позитивних** належать повідомлення, в яких використано формулювання, що надають очевидно позитивні оцінки (епітети, прямі вказівки на позитивні тенденції і зміни, позитивні відгуки та пряма мова політика про свою роботу) або висвітлено позитивні події пов'язані з діяльністю політика чи політичної партії;

¹⁴⁶ Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої кампанії в Україні / О. Бурмагін, Д. Дуцик, та ін. К., 2019. 51 с. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/elections>

¹⁴⁷ Там само.

¹⁴⁸ Інформаційний портал «Гречка». URL: <https://rk.kr.ua/news>

¹⁴⁹ Онлайн-видання «Рідний край». URL: <https://rk.kr.ua/Search>

¹⁵⁰ Інформаційний медіапортал. «DOZOR». URL: <https://dozor.kr.ua/about>

- **до нейтральних** – повідомлення, в я яких наводиться фактологічна інформація без чітко визначеного емоційного забарвлення; до нейтральних також належать повідомлення, які не мають жодної очевидної оцінки та оціночних суджень. Наприклад: «У Кропивницькому обговорять ризики проведення президентських виборів», «У Кропивницькому активістів запросили стати спостерігачами на президентських виборах», «На Кіровоградщині за рішенням суду 19 людей включили до списку виборців»;

- **негативними** є повідомлення, в яких використовуються формулювання, що мають чітко визначені негативні оцінки (в т.ч. у заголовках до статей чи заміток) або висвітлення негативних подій (епітети, вказівки на негативні тенденції і зміни, негативні відгуки, перекручення прямої мови). Наприклад, до негативних відносяться статті у яких уже в заголовку є негативна оцінка події, а в тексті називається конкретний політик чи політична партія: «У Кропивницькому відкрили кримінальне провадження за повідомленням про підкуп виборців (без прізвищ порушників)», «У Кропивницькому зафіксували агітаційні матеріали без вихідних даних та з елементами державної символіки», «На Кіровоградщині затримали автівку з готівкою, підозрюють підкуп виборців», «Вибори наближаються: на Кіровоградщині розслідують сім кримінальних проваджень», «Кіровоградські видання найбільше поширюють «чорний піар» проти кандидатів у президенти» тощо.

Якісний аналіз моніторингу полягав у здійсненні оцінки дотримання етичних та професійних норм журналістської діяльності. Розглядалися питання повноти та об'єктивності, замовчування певної інформації, провокаційна лексика, позиціонування подій, вчасність і доречність публікацій, наявність позначень: «На правах реклами» або «Реклама».

Таблиця 5.

Тональність висвітлення кандидатів на посаду Президента України* на інформаційному порталі «Гречка», з 21 січня по 21 квітня 2019р.

П І кандидата	Перший тур виборів									Другий тур			Всього			Разом
	Січень			Лютий			Березень			Квітень			+	-	н	
	+	-	н	+	-	н	+	-	н	+	-	н				
Петро Порошенко			1	2	1	1	2		2	1			5	1	4	10
Олександр Вілкул					1	1	2	1					2	2	1	5
Юлія Тимошенко		1	1		2	1	1		1				1	3	3	7
Олег Ляшко		1	1			1							-	1	2	3
Валентин Наливайченко					1								-	1	-	1
Анатолій Гриценко				3		1							3	-	1	4
Володимир Зеленський						1					1		-	1	1	2
Юрій Бойко	1					1		1					1	1	1	3
Євген Мураєв					1								-	1		1
Сергій Тарута	1			3		2				1			4	-	2	6
Руслан Кошулинський						1			1				-	-	2	2
Віталій Купрій					1								-	1	-	1
Всього	2	2	3	8	7	10	5	2	4	1	1	0	16	12	17	45
Загальне про вибори	0	0	0	1	4	4	0	4	8	0	0	1	1	8	13	22
Разом	1	2	3	9	11	14	5	6	12	1	1	1	17	20	30	67

*-в таблицю включено прізвища кандидатів на посаду Президента України, які згадувалися

** “+” - позитивно, “-” – негативно; “н” – нейтрально.

Із табл. 5 видно, що всього за виборчу кампанію січня- квітня 2019р. на онлайн сторінках інформаційного порталу «Гречка» було опубліковано 67 матеріалів – щодо загального висвітлення інформації відносно кандидатів на посаду президента України (в т.ч. і на умовах «реклами»). У цілому висвітлення мали здебільшого нейтральний характер – 30, негативних повідомлень – 20 та 17 – позитивних. Слід відзначити, що до негативних ми відносили замітки-повідомлення про порушення виборчого законодавства відносно законності розміщення білбордів, підкуп виборців, застосування державної символіки під час політичної реклами або використання «чорного піару» (при умові, якщо у статті зазначалися прізвища кандидатів ми їх відносили до конкретного

кандидата, а якщо у загальному то відносили у рядок «загальне про вибори» - негативна тональність). До позитивних ми відносили статті та замітки, які надавалися для розміщення прес-службами кандидатів, або матеріали журналістів ІІІ «Гречка» за результатами прес-конференцій та зустрічей з кандидатами під час відвідування ними Кіровоградщини – у даному випадку висвітлювалися їхні виступи (в т.ч. наводилася «пряма мова»), що звичайно надавала матеріалу позитивної тональності. Слід зазначити, що під час другого туру виборів медіа активність була мінімізована.

Таблиця 6.

**Тональність висвітлення кандидатів на посаду Президента України*
онлайн-видання «Рідний край», з 21 січня по 21 квітня 2019р.**

П І кандидата	Перший тур виборів									Другий тур			Всього			Разом
	Січень			Лютий			Березень			Квітень			+	-	н	
	+	-	н	+	-	н	+	-	н	+	-	н				
Петро Порошенко					1	1			2	1		1	1	1	4	6
Олександр Вілкул					1									1		1
Юлія Тимошенко					1		1	1					1	2		3
Олег Ляшко	1	2				1							1	2	1	4
Валентин Наливайченко					1	1								1	1	2
Анатолій Гриценко				2									2			2
Володимир Зеленський								1			2	2		2	2	4
Євген Мураєв					1									1		1
Сергій Тарута					1									1		1
Руслан Кошулинський					1		1						1	1		2
Всього	1	2	0	2	7	3	2	2	2	1	2	3	6	12	8	26
Загальне про вибори		2	3		3	4		3	2		2	2		10	11	22
Разом	1	4	3	2	10	7	2	5	4	1	4	5	6	23	19	48

*-в таблицю включено прізвища кандидатів на посаду Президента України, які згадувалися
** “+” - позитивно, “-” – негативно; “н” – нейтрально.

Із табл. 6 видно, що всього за виборчу кампанію січня- квітня 2019р. онлайн-видання «Рідний край» опублікувало 48 інформаційних матеріалів більшість із яких «загальне про вибори» – щодо загального висвітлення

кандидатів на посаду президента України (в т.ч. і на умовах «реклами»). Це свідчить про те, що онлайн-видання «Рідний край» було медіа не активне, ігнорувало висвітлення подій політичного характеру, в т.ч. відвідування Кіровоградщини рядом кандидатів, які проводили прес-конференції, зустрічі із запрошенням ЗМІ. Редакція онлайн-видання та його журналісти не надавали власного матеріалу за цими інформаційними подіями, повністю їх ігнорували. У цілому висвітлення мали здебільшого негативний характер повідомлень – 23 (з них 10 «загальне про вибори»), нейтральний характер – 19 та 6 – позитивних.

Таблиця 7.

Тональність висвітлення кандидатів на посаду Президента України* на інформаційному медіапорталі «DOZOR», з 21 січня по 21 квітня 2019р.

П І кандидата	Перший тур виборів									Другий тур			Всього			Ра- зом
	Січень			Лютий			Березень			Квітень			+	-	н	
	+	-	н	+	-	н	+	-	н	+	-	н				
Петро Порошенко	1			5		1	1					1	7		2	9
Володимир Зеленський												1			1	1
Сергій Тарута										1			1			1
Всього	1			5		1	1			1		2	8		3	11
Загальне про вибори					3			4	4			2		7	6	13
Разом	1			5	3	1	1	4	4	1		4	8	7	9	24

*-в таблицю включено прізвища кандидатів на посаду Президента України, які згадувалися
 ** “+” - позитивно, “-” – негативно; “н” – нейтрально.

Із табл. 7 видно, що всього за виборчу кампанію січня- квітня 2019р. на онлайн сторінках інформаційного медіапорталу «DOZOR» публікувалося всього 24 інформаційних матеріалів більшість із яких (13) – «загальне про вибори». Це свідчить про те, що ІМП «DOZOR» під час виборчої кампанії було медіа не активне, ігнорувало висвітлення подій політичного характеру (за виключенням відвідування Кіровоградщини у лютому місяці на той час діючого президента П.Порошенка). Редакція онлайн-видання та його журналісти не надавали власного матеріалу за іншими інформаційними політичними подіями, повністю їх ігнорували. У цілому висвітлення мали здебільшого нейтральний характер –

9 повідомлень, 7 – негативних загального характеру без вказування прізвищ кандидатів і 8 – позитивних (із яких 7 за кандидата П.Порошенка).

3.3. Шляхи удосконалення діяльності друкованих та Інтернет- ЗМІ у сфері інформаційного забезпечення виборчого процесу.

У результаті проведення нашого магістерського дослідження ми дійшли певних висновків, які дозволили нам сформулювати ряд пропозицій щодо шляхів удосконалення інформаційного забезпечення виборчого процесу, акцентуючи увагу на діяльність під час виборчих кампаній друкованих та Інтернет- засобів масової інформації:

1. Задля підтримки демократичних основ у суспільстві та гарантій свободи думки і слова повсякчас, а особливо у відповідальний виборчий період, засобам масової інформації необхідно сумлінно дотримуватися діючого законодавства України: Конституції України, виборчого законодавства, спеціальних законів які встановлюють порядок діяльності ЗМІ в Україні, та міжнародного законодавства.

2. Органам державної влади необхідно забезпечити невтручання влади, політиків, власників медіа у діяльність ЗМІ та журналістів.

3. З метою формування об'єктивного, неупередженого висвітлення інформації під час виборчого процесу, державна влада має забезпечити (в т.ч. і фінансовими ресурсами) безперешкодне створення та функціонування суспільного мовника, який буде служити загальним суспільним інтересам, водночас підтримувати високі журналістські стандарти та демонструвати незаангажованість редакційної політики як приклад для «приватних» ЗМІ.

4. В законодавчому порядку урегулювати розмежування передвиборної реклами (агітації) та інформування населення під час виборчої кампанії, розглянути можливість заборони прихованої виборчої реклами, запровадити спеціальний порядок розміщення агітаційних матеріалів до початку виборчої кампанії, обмежити розміщення зовнішньої реклами під час

виборчої кампанії тощо.

Водночас, аналізуючи вітчизняне законодавство, акцентовано увагу на нормативну невизначеність правового статусу інтернет (онлайн) видання, які фактично виконують функції засобу масової інформації, проте знаходяться поза правовим полем. Тож, необхідно розробити спеціальний закон на кшталт Закону України «Про діяльність інтернет (онлайн) ЗМІ в Україні».

5. Забезпечити ефективну роботу державного регулятора для нагляду за дотриманням виборчого законодавства ЗМІ, особливу увагу приділити Інтернет- ЗМІ.

6. Друковані та електронні ЗМІ мають дотримуватися норм професійної етики та уникати спотворення, маніпуляції чи замовчування фактів на користь однієї із політичних сторін виборчої кампанії.

7. Редакціям друкованих та Інтернет- ЗМІ утримуватися від розміщення на своїх сторінках замовних пропагандистсько-агітаційних матеріалів або джінси (які часто не мають авторів, або вони не вказуються навмисно) і друкуються на правах реклами. Не має бути ніякої «симпатії» до органів державної чи місцевої влади під час підготовки статей, однобоко-позитивного висвітлення їхньої діяльності. Навпаки, на нашу думку, доцільним було б взяти за основу редакційної політики, обмеження висвітлення на шпальтах своїх газет та онлайн сторінках онлайн-видань зазвичай штучно створену представниками органів влади інформацію (інформаційні приводи) під час виборчих кампаній. Адже саме під час виборів, особливо активні голови ОДА та їх начальники департаментів, які акцентують увагу на своїй позитивній і результативній роботі в усіх сферах, створюють штучні інформаційні приводи, закидають редакції газет і онлайн-видання агітаційними та пропагандистськими статтями написаними їхніми підрозділами зв'язків з громадськістю із зобов'язальними листами опублікувати надані матеріали.

8. Редакціям друкованих та Інтернет- ЗМІ, задля якісного висвітлення виборчого процесу та недопущення поширення недостовірної (фейкової), упередженої інформації, вживати заходи підвищення рівня знань журналістів у

виборчій тематиці; з метою ефективного використання у журналістській роботі матеріалів із соцмереж, анонімних джерел та уникнення впливу зовнішніх пропагандистських джерел (в т.ч. російська пропаганда), проводити тренінги для журналістів редакції щодо підвищення рівня критичного мислення.

Водночас, це дозволить журналістам компетентно роз'яснювати читачам шкоду та загрози від фейків, неправдивої дезінформації, інформаційного шуму, тощо – для суспільної думки та ходу передвиборчої кампанії у цілому та можливих впливів на неї з боку російської пропаганди направленої на просування своїх інтересів та впливів на громадську думку під час виборів в Україні.

9. З метою запобігання конфліктності у медіапросторі редакціям Інтернет- ЗМІ необхідно звернути увагу на клікбейтні заголовки, які зазвичай спотворюють суть інформації та перебільшують її значимість задля підсвідомого змушення користувача інтернету ознайомитися із запропонованим текстом політичної агітації чи реклами.

10. Особливу увагу приділяти онлайн-виданням у дні «тиші», які мають у цьому напрямку певні технічні можливості, на відмінну від періодичних друкованих ЗМІ.

11. Необхідно посилити контроль за правопорушеннями які пов'язані із перешкоджанням законній журналістській діяльності.

12. У регулюванні відносин ЗМІ та політики у цілому так і під час виборчих кампаній доцільно прагнути вибудувати „демократичну корпоративістську” модель медіасистеми, яка є найбільш поширеною у північних і центральних країнах Європейського Союзу – Швеції, Швейцарії, Німеччині, Австрії, Бельгії, Данії, тощо¹⁵¹. Основними *принципами діяльності ЗМІ у рамках «північно/ центральноєвропейської» моделі медіасистеми*, яких мають дотримуватись медіа в процесі здійснення інформаційної діяльності – як повсякчас, так і, зокрема, в період виборчого процесу є:

¹⁵¹ Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К.: Наука, 2008. 320 с.

- a) заборона цензури та гарантування редакційної свободи, дотримання права на критику;
- b) розвиток політичного плюралізму (особливо у національній пресі) і наявність високого рівня професійної автономності журналістів;
- c) забезпечення повноти, об'єктивності, правдивості, неупередженості (уникнення оціночних суджень та відділення їх від фактів), збалансованості інформації, що висвітлюється у ЗМІ;
- d) заборона матеріалів (статей), що пропагують війну, посягають на конституційний лад, державну безпеку країни та її територіальну цілісність, розпалюють національну чи релігійну ворожнечу, поширюють дестабілізацію в країні тощо;
- e) дотримуватися вимог діючого законодавства щодо функціонування державної мови та забезпечення належної якості мови;
- f) забезпечення журналістам права нерозголошення відомостей про джерело інформації (лише за рішенням суду);
- g) заборона обслуговування інтересів окремих партій чи представників влади; забезпечення незалежності від політичного та економічного втручання у діяльність ЗМІ;
- h) забезпечення права безперешкодного надання відповіді чи спростування інформації яка була оприлюднена у ЗМІ;
- i) безперешкодне забезпечення можливості оприлюднення невідкладних офіційних заяв і повідомлень у разі загрози національному суверенітету, введення воєнного чи надзвичайного стану в країні;
- j) дотримання авторського права і суміжних прав.

Таким чином, у розділі проведено медіа моніторинг та контент аналіз матеріалів регіональних друкованих та інтернет ЗМІ під час виборчого процесу президентської кампанії 2019 р. (на матеріалах обласного періодичного друкованого видання, газети «Народне слово» та онлайн видань: інформаційний портал «Гречка», онлайн-видання «Рідний край», інформаційний медіапортал

«DOZOR»). Встановлено, що газета «Народне слово» мала значний вплив органу державної влади в особі обласної державної адміністрації на формування своєї редакційної політики, оскільки більшість виключно позитивних статей (значними за обсягами) друкувалися щодо одного кандидата на посаду Президента України Петра Порошенка. Редакція газети мінімізувала інформацію про інших кандидатів на посаду Президента України. І це при тому, що за період з лютий-березень Кіровоградщину відвідало декілька кандидатів на посаду президента (А. Гриценко, С. Тарута, О. Ляшко, Р. Кошулинський та ін.) – вони проводили зустрічі, прес-конференції (в т.ч. поширювалися прес-релізи) на які запрошувалися всі регіональні і місцеві ЗМІ. Редакція газети «Народне слово» повністю ігнорувала будь-які інформаційні події інших кандидатів виборчих перегонів, окрім діючого на той час Президента П.Порошенка.

Відносно досліджуваних регіональних онлайн ресурсів, встановлено, що вони здебільшого нейтрально висвітлювали виборчі події які відбувалися на Кіровоградщині. Найбільш активним і збалансованим у висвітленні інформації щодо кандидатів на посаду Президента України можна вважати інформаційний портал «Гречка», інші досліджувані онлайн ресурси надавали вкрай мало виборчої інформації.

Виходячи з проблем діяльності друкованих та Інтернет- ЗМІ у сфері інформаційного забезпечення виборчого процесу у розділі надано необхідні пропозиції щодо шляхів удосконалення їхньої діяльності. У сфері урегулювання відносин ЗМІ та політики у цілому так і під час виборчих кампаній запропоновано вибудувати „демократичну корпоративістську або північно/центральноевропейську” модель медіасистеми, яка є найбільш близькою для України. Визначено основні принципи діяльності ЗМІ у рамках цієї медіасистеми.

ВИСНОВКИ

1. У результаті проведення комплексного аналізу стану наукової розробки проблеми інформаційного забезпечення виборчого процесу засобами масової інформації сучасними дослідниками доведено, що вона залишається малодослідженою. Відмічено, що українськими дослідниками, здебільшого досліджувалися окремі сторони даної теми. Зокрема, теоретико-методологічні аспекти теми розглядали О.Дубас, О.Захарова та ін. Дослідженню PR-інструментарію у цілому і у сфері політичної комунікації присвятили свої роботи ряд українських науковців: В.Березенко, С.Дзенник, Т.Ігнатенко, В.Королько, Л.Кочубей, О.Курбан та ін.

Проблематика прихованого психологічного впливу такого як маніпуляції розглядали ряд українських вчених Н. Гребінь, С.Лозниця, О.Самборська, В.Татенко, та зарубіжних В.Рікер, О.Сидоренко, В.Шейнов, Г.Шиллер, Е.Шостром та ін. В окрему групу науковців, виділено авторів які у своїх працях приділили увагу проблемам медіа-маніпуляції, як виду психологічного впливу під час здійснення PR кампаній в рамках політичного (в т.ч. виборчого) процесу: В.Бебик, Е.Брейнс, С.Блек, В.Мойсєєв, А.Назаретян, О.Нестеряк, Г.Почеацов, Г.Чернишина, Т. Жалко, та ін. Процес виникнення і розвиток українських Інтернет- видань дослідила Г.Кашуба.

2. У результаті здійсненого аналізу джерельної бази, яка використовувалася під час написання магістерської роботи запропоновано увесь її комплекс поділити на 4 групи: нормативно-правові акти, як вітчизняного так міжнародного права; державні та міжнародні стандарти; електронні ресурси; друковані ЗМІ.

Найбільш вагомою групою джерел є вітчизняне та міжнародне законодавство (рішення, постанови Ради Європи та ЄС), яке стосується інформаційного супроводження виборчого процесу, та законодавства яке урегулює діяльність ЗМІ у цілому та під час виборчого процесу.

При написанні магістерської роботи методологічною основою слугував комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Серед загальнонаукових

методів використовувалися емпіричні (в т.ч. порівняння, спостереження тощо), емпірично-теоретичні (в т.ч. аналіз і синтез, індукція і дедукція, абстрагування тощо), теоретичні (в т.ч. опис, інтерпретація, сходження від абстрактного до конкретного тощо).

Враховуючи особливості теми нашої магістерської, яка знаходиться на стику багатьох суміжних наук використовувалися міждисциплінарні методи дослідження, які характерні таким науковим дисциплінам як: політологія, соціологія, культурологія, психологія, логіка, лінгвістика, статистика тощо.

3. В Україні, як і в усьому світі спостерігається тенденція до зменшення кількості друкованих періодичних видань та їхній занепад, натомість констатується збільшення інтернет- видань (у вигляді інформаційних порталів, сайтів електронних газет тощо). Такий стан склався у зв'язку зі значними темпами інформатизації суспільства. Люди дедалі частіше звертаються до інтернет- ЗМІ за отриманням новин, оскільки на сайтах вони оперативніше оновлюються і не поступаються якістю журналістської роботи.

Окрім того, з метою сприяння розвитку свободи слова та демократичних основ суспільства; забезпечення розвитку регіональної журналістики та позбавлення можливості державним та місцевим органам влади впливати на редакційну політику друкованих видань, в Україні до завершення дійшла реформа державних і комунальних друкованих ЗМІ.

4. На сьогодні надзвичайно актуальною є потреба більш активно вживати заходи для поширення інформаційної культури, яка формується завдяки медіа- та інформаційній грамотності. Особливо ця проблема актуалізується у ході передвиборчих кампаній, оскільки саме в цей період засоби масової інформації широкого застосовують різного роду медіа-маніпуляції. На фоні виникнення нових характеристик інформаційного простору політики, розвитку активного процесу віртуалізації політичного інформаційного простору, перед державними органами, експертами та й самими політиками ставиться завдання створення як законодавчих, так і моральних запобіжників, які б унеможливили та запобігли негативним політичним

наслідкам. При цьому, враховуючи прагнення України до інтеграції в ЄС, необхідно дотримуватися європейських стандартів у напрямку реалізації демократичних заходів, пов'язаних із висвітленням ЗМІ виборчих кампаній, і тим самим підвищувати рівень довіри населення до медіа.

5. У результаті здійсненого медіа моніторингу та контент аналізу матеріалів регіональних друкованих та інтернет ЗМІ (на матеріалах обласного періодичного друкованого видання, газети «Народне слово») під час у виборчої президентської кампанії 2019р. встановлено, що досліджувана газета мала значний вплив органу державної влади в особі обласної державної адміністрації на формування своєї редакційної політики; виключна більшість позитивних статей (значними за обсягами) друкувалися щодо одного кандидата на посаду Президента України Петра Порошенка. Проаналізовані статті мають характер відверто агітаційних, пропагандистських, направлених на підвищення іміджу цього кандидату із застосуванням усього арсеналу PR технологій у сфері журналістики. Таким чином, можна констатувати, що у регіональній газеті «Народне слово» відсутнє збалансоване представлення інформації відносно усіх кандидатів на посаду Президента України, окрім провладного кандидата, на той час діючого Президента України П.Порошенка. Щодо статей, які мали негативний характер відносно кандидатів у Президенти, то вони були направлені лише на В.Зеленського: оціночні негативні судження, образливі фото, негативні прогнози, саркастичні висловлювання тощо. Посилення цього негативу спостерігається в останній газеті перед виборами (№15 від 18 квітня 2019р) де опубліковано 3 такі статті.

У результаті здійсненого медіа моніторингу та контент аналізу матеріалів регіональних інтернет ЗМІ (на матеріалах онлайн видань: інформаційний портал «Гречка», онлайн-видання «Рідний край», інформаційний медіапортал «DOZOR») під час у виборчої президентської кампанії 2019р. встановлено, що досліджувані онлайн ресурси здебільшого нейтрально висвітлювали виборчі події які відбувалися на Кіровоградщині. Найбільш активним і збалансованим у висвітленні інформації щодо кандидатів на посаду Президента України можна

вважати інформаційний портал «Гречка», інші досліджувані онлайн ресурси надавали вкрай мало виборчої інформації.

6. Враховуючи проблеми визначено шляхи удосконалення діяльності друкованих та Інтернет- ЗМІ у сфері інформаційного забезпечення виборчого процесу:

1) Органам державної влади необхідно забезпечити неутручання влади, політиків, власників медіа у діяльність ЗМІ та журналістів.

2) Забезпечити ефективну роботу державного регулятора для нагляду за дотриманням виборчого законодавства ЗМІ, особливу увагу приділити Інтернет- ЗМІ. Звернути увагу на нормативну невизначеність правового статусу інтернет (онлайн) видання, які фактично виконують функції засобу масової інформації, проте знаходяться у невизначеному статусі.

3) Друковані та електронні ЗМІ мають дотримуватися норм професійної етики та уникати спотворення, маніпуляції чи замовчування фактів на користь однієї із політичних сторін виборчої кампанії.

4) Редакціям друкованих та Інтернет- ЗМІ утримуватися від розміщення на своїх сторінках замовних пропагандистсько-агітаційних матеріалів або джінси (які часто не мають авторів, або вони не вказуються навмисно) і друкуються на правах реклами.

5) Редакціям друкованих та Інтернет- ЗМІ, задля якісного висвітлення виборчого процесу та недопущення поширення недостовірної (фейкової), упередженої інформації, вживати заходи підвищення рівня знань журналістів у виборчій тематиці; з метою ефективного використання у журналістській роботі матеріалів із соцмереж, анонімних джерел та уникнення впливу зовнішніх пропагандистських джерел (в т.ч. російська пропаганда), проводити тренінги для журналістів редакції щодо підвищення рівня критичного мислення.

6) Особливу увагу приділяти онлайн-виданням у дні «тиші», які мають у цьому напрямку певні технічні можливості, на відмінну від періодичних друкованих ЗМІ.

7) Необхідно посилити контроль за правопорушеннями які пов'язані із

перешкоджанням законній журналістській діяльності.

8) У регулюванні відносин ЗМІ та політики у цілому так і під час виборчих кампаній доцільно прагнути вибудувати „демократичну корпоративістську” модель медіасистеми, яка є найбільш поширеною у північних і центральних країнах Європейського Союзу – Швеції, Швейцарії, Німеччині, Австрії, Бельгії, Данії, тощо.

Список використаних жерел та літератури

1. Агітація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Бальнская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе: автореф. дис. ... док. полит. наук: 10.01.10. Е., 2009. 34с.
3. Баранник М.В., Голобуцький П.В. Історія преси в Україні // Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. К.: В-во "Наукова думка", 2005. 672с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Istoriya_presy_v_Ukr (Дата звернення: 01.11.2020).
4. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/1028/42/>.
5. Бездрабко В.В. Сучасне документознавство в Україні: концепції, перспективи розвитку. *Український історичний журнал*. 2008. № 6. С. 165-182.
6. Березенко В.В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С.169-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35
7. Бернейс Э. Пропаганда /Пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с. URL: http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181279272-propaganda-propaganda.html
8. Блэк С. Паблік рилейшнс. Что это такое? М., 1990. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/1-8%20Chto%20takoe%20PR.pdf>
9. Бойко О. Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю.А. Левенець (голова) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 610 с.
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль, 2006. 254 с. URL: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf (Дата звернення: 01.11.2020).
11. В Україні виходить понад 3 тис. друкованих ЗМІ. URL: <https://detector.media/rinok/article/128806/2017-08-10-v-ukraini-vikhodyat-ponad-3-tis-drukovanikh-zmi/> (Дата звернення: 01.11.2020).
12. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2014. 417 с.
13. Вечірня газета. URL: <http://www.vechirka.com.ua/>
14. Вплив засобів масової інформації та інших джерел на формування здорового способу життя дітей та молоді. URL:<http://www.health.gov.ua/health.nsf/b273bf173900f702c12565fb002ce0c0/59abb6fcaa6beaa2c22569fa0035298f?OpenDocument> (Дата звернення: 01.11.2020).
15. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К.: Наука, 2008. 320 с.

16. Глобальна криза медіа та нові можливості. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. URL: <https://voxukraine.org/uk/globalna-kriza-media-ta-novi-mozhливosti/> (Дата звернення: 01.11.2020).
17. Гребінь Н.В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 21. С. 80-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2013_21_9 (Дата звернення: 01.11.2020).
18. Дзенник С.В. Технології іміджування за допомогою маркетингових комунікацій у політичних паблік релейшнз. СВІТ соціальних комунікацій. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 6. С.25–28.
19. Діалог. URL: <https://www.dialog.ua/>
20. Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaє-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (Дата звернення: 01.11.2020).
21. Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11%. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html> (Дата звернення: 01.11.2020).
22. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, издательство МГУ, 1997. 344 с.
23. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 19. С.231. С. 223-232. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1> (Дата звернення: 01.11.2020).
24. Жалко Т.Й. Комунікативні моделі маніпуляцій як способи керування поведінкою людей та впливу на їх індивідуальну і масову свідомість. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Культура і соціальні комунікації*. 2010. Вип. 2. С. 43-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_8 (Дата звернення: 01.11.2020).
25. Захарова І.В., Філіпова Л.Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності: навч. посіб.К.: Центр учбової літератури, 2013. 336 с.
26. Захарова О. А. Информационно-коммуникативная компетентность государственных служащих в условиях современных социокультурных изменений: автореф. дис. ... канд. наук культурологии: 24.00.01. М., 2007. С. 19 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf> (Дата звернення: 01.11.2020).
27. Зведений перелік об'єктів реформування (станом на 31.10.2019 р.) / офіційний веб-сайт Держкомтелерадіо України. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=132736&cat_id=126285 (Дата звернення: 17.11.2020).

28. Ігнатенко Т.В. Вплив ІТ-технологій на політичні процеси в Україні. URL: http://jschool.kiev.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf. (Дата звернення: 01.11.2020).
29. Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (Дата звернення: 01.10.2020).
30. Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии. *Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика*. Вып.2. 2008. С.23-26. URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/32527/2008-2-6.pdf> (Дата звернення: 01.10.2020).
31. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Вип.25. 2004. С.474 – 480. URL:https://web.archive.org/web/20130730110342/http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk25/Visnyk25_P3_17_Kashuba.pdf (Дата звернення: 01.10.2020).
32. Коляденко В.А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Одеса, 2002. 20 с.
33. Королько В.Г. Секреты предвыборной борьбы: пособие для кандидатов в депутаты и руководителей избирательных штабов. К.: Держкомстат України, 2001. 106 с.
34. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. К., 2003. С.25. URL: <https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf> (Дата звернення: 01.10.2020).
35. Кочубей Л. О. Виборчі технології: навч. посіб. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
36. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. К.: Укр. конфедерація журналістів, 2012. 159 с.
37. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. Вип. 6, 9-29. С. 74-81.
38. Ліпінська А.В. Вивчення методів інформаційно-аналітичної діяльності майбутніми фахівцями з документознавства та інформаційної діяльності. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_7_5 (Дата звернення: 01.10.2020).
39. Лозниця С. Маніпуляція свідомістю: історико – культурні Засади. Філософська думка. 2008. №1. С.142 – 155.
40. Медіа-маніпуляція. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
41. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html> (Дата звернення: 01.10.2020).

42. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. СПб.: «Питер», 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/24.htm> (Дата звернення: 01.10.2020).
43. Народне слово. URL: <http://n-slovo.com.ua/>
44. Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практик. *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. 2002. № 10. С. 50–52.
45. Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої кампанії в Україні / О. Бурмагін, Д. Дуцик, Р. Кужель, Є. Кузьменко, О. Юркова. К., 2019. 51 с. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/elections> (Дата звернення: 01.10.2020).
46. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
47. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. К., 2001 URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Почепцов_PR.pdf (Дата звернення: 01.10.2020).
48. Самборська О.В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. К., 1997. 190 с.
49. Сидоренко Е. В. Тренінг впливння и протівостояння впливнню. СПб.: Речь, 2002. 256 с.
50. Соболенко В., Сокольська І. вплив засобів масової інформації на виборчий процес. *Підприємництво господарство і право*. 2018. №5. С. 174-175. (С.172 – 175). URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/5/34.pdf> (Дата звернення: 01.10.2020).
51. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи. Политические исследования. 2004. № 2. С.124-132.
52. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhivannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r/> (Дата звернення: 01.10.2020).
53. Стегній Б.Т., Герілович А.П. Методи інформаційно-аналітичного забезпечення трансферу та провайдингу інновацій у галузі ветеринарної медицини. *Ветеринарна медицина*. Вип. 101. 2015. С. 236-237.
54. Татенко В. О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*: Зб. статей. К.: Сталь, 2000. Вип. 3 (6). С. 3-18.
55. Татенко В. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину. *Соціальна психологія*. 2003. №1. С. 60 - 72.
56. У рейтингу свободи слова українські інтернет-ЗМІ скотилися до «частково вільних» / сайт Gazeta.ua. URL: <https://gazeta.ua/articles/life/ u->

rejtingu-svobodi-slova-ukrayinski-internetzmi-skotilis-do-chastkovo-vilnih/597031?mobile=true (Дата звернення: 01.11.2020).

57. Українські інтернет-ЗМІ. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (Дата звернення: 17.11.2020).

58. Фініш реформування газет: ситуація в регіонах/ Тернопільський прес-клуб. URL: <https://pressclub.te.ua/category/novyny/> (Дата звернення: 01.11.2020).

59. Чернишина Г.Г. Аспекти маніпуляцій ЗМІ Информационные технологии и безопасность. Материалы международной научной конференции ИТБ-2015. Вып.15. К.: ИПРИ НАН Украины, 2015. С. 230-231. URL: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/ITB-2015-s.12-16.pdf> (Дата звернення: 01.10.2020).

60. Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів: Астролябія, 2005. 488 с.

61. Шевців М.Б., Гончарук К.А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський часопис*. 2019. №1. С.119-122. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf>

62. Шейнов В. П. Психология манипулирования. Минск: Харвест, 2009. 704 с.

63. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. 848с.

64. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ; Науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

65. Шостром Э. Анти – Карнеги, или Человек – манипулятор / перев. с англ. А.Малышевой. М.: Дубль-В, Дельта-92, 1998. 128с.

66. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. Вісник національного університету "Львівська політехніка". 2011. №692. 2011. С.22-27.

67. Riker W. H. The Art of Political Manipulation Text. London: Yale University Press, 1986. 192 p.

Законодавство:

68. Виборчий кодекс України: Закон України від 19.12.19 р. №396. Дата оновлення: 24.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

69. Декларація про свободу вираження поглядів та інформації: Комітетом Міністрів Ради Європи від 29 квітня 1982 р. URL: <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/d70.htm> (дата звернення: 01.11.2020).

70. Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 04.11.1950р.: ратифіковано Україною Законом від 17.07.97 р.

№475/97-ВР. Дата оновлення: 02.10.2013 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (Дата звернення: 01.11.2020).

71. Загальна декларація прав людини від 10.12.1948 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015?lang=uk#Text (Дата звернення: 01.11.2020).

72. Конституція України: Закон України від 28.06.1996р. Дата оновлення: 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

73. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права: Ген Асамблея ООН від 16.12.1966р., ратиф. Україною 19.10.1973 р. №2148. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text (Дата звернення: 01.11.2020).

74. Про всеукраїнський референдум: Закон України від 6.11.2012 р. №5474. Дата оновлення: 26.04.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5475-17#Text>(Дата звернення: 1.11.2020).

75. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. №278. Дата оновлення: 01.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5461-17#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

76. Про заходи щодо сприяння плюралізму в ЗМІ Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи №R(99)1, ухвалена Комітетом Міністрів 19 січня 1999 року на 656 засіданні заступників міністрів. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(99\)1.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(99)1.htm) (дата звернення: 01.11.2020).

77. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 2657. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

78. Про місцеві вибори: Закон України від 14.07.2015 р. №595. Дата оновлення: 19.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

79. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23 вересня 1997 р. №539. Дата оновлення: 16.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 01.11.2020).

80. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. № 270. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 1.11.2020).

81. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 грудня 2015р. №917. Дата оновлення: 21.10.2018р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (Дата звернення: 01.11.2020).

82. Рекомендація № R(2000)7 про право журналістів не розкривати свої джерела інформації: Комітет Міністрів Ради Європи від 8 березня 2000 року. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(2000\)7.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(2000)7.htm) (дата звернення: 01.11.2020).
83. Рекомендація № R(96)4 про захист журналістів за умов конфліктів і тиску: Комітет Міністрів Ради Європи від 3 травня 1996р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(96\)4.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(96)4.htm) (дата звернення: 01.11.2020).
84. Рекомендація № R(97)20 про „наклепницькі висловлювання”: Комітет Міністрів Ради Європи від 30 жовтня 1997р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(97\)20.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(97)20.htm) (дата звернення: 01.11.2020).
85. Рекомендація R(99)15 про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній: КМРС від 9 вересня 1999р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(99\)15.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(99)15.htm);
86. Рекомендація Rec(2002)2 про доступ до офіційних документів: Комітет Міністрів Ради Європи від 21 лютого 2002 р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r\(2002\)2.htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r(2002)2.htm) (дата звернення: 01.11.2020).
87. Рекомендація Rec(2003)13E стосовно надання інформації через ЗМІ щодо висвітлення кримінальних процесів: Комітет Міністрів Ради Європи від 10 липня 2003 р. URL: <http://www.medialaw.kiev.ua/zmisud/caselaw/153/>(дата звернення: 01.11.2020).
88. Четверта Європейська конференція міністрів з питань політики в галузі ЗМІ (Прага, 7-8 грудня 1994 року) „ЗМІ в демократичному суспільстві”. Резолюція № 2 „Свободи журналістів і права людини”. URL: http://www.coe.kiev.ua/docs/km/conf4_4.htm (дата звернення: 01.11.2020).
89. Parliamentary Assembly. Resolution 1003(1993) on the ethics of journalism. URL: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414> (дата звернення: 01.11.2020).
90. Parliamentary Assembly. Resolution 1636 (2008). Indicators for media in democracy. URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17684&lang=en> (Дата звернення: 01.11.2020).
91. Recommendation CM/Rec (2007)11E of the Committee of Ministers to member states on promoting freedom of expression and information in the new information and communications environment, adopted by the Committee of Ministers on 26 September 2007 at the 1005th meeting of the Ministers' Deputies. URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1188541&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (дата звернення: 01.11.2020).
92. Recommendation CM/Rec (2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns. Adopted by the Committee of Ministers on 7 November 2007. URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243&Site=CM&BackColorInternet=C>

3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383 (дата звернення: 01.11.2020).

93. Recommendation CM/Rec(2007)2E of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content, adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007 at the 985th meeting of the Ministers' Deputies/ URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089699&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>(дата звернення: 01.11.2020).

94. Recommendation of the Committee of Ministers to member states on the right of reply in the new media environment, adopted by the Committee of Ministers on 15 December 2004 at the 909th meeting of the Ministers' Deputies. URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=802829&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (дата звернення: 01.11.2020).

Інтернет видання:

95. Інтернет-видання «СТРАНА.ua». URL: <https://strana.ua/>
96. Інтернет-сайт «НВ». URL: https://nv.ua/ukr?utm_content=set_lang
97. Інтернет-сайт «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/>
98. Інтернет-сайт gordonua.com. URL: <https://gordonua.com/ukr/>
99. Інтернет-сайт [OBOZREVATEL.com](https://www.obozrevatel.com/). URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/>
100. Інтернет-сайт ГО «Громадське телебачення». URL: <https://hromadske.ua/>
101. Інтернет-сайт Корреспондент.net. URL: <https://korrespondent.net/>
102. Інформаційний медіапортал «Сьогодні». URL: <https://www.segodnya.ua/>
103. Інформаційний медіапортал. «DOZOR». URL: <https://dozor.kr.ua/about>
104. Інформаційний портал «Гречка». URL: <https://rk.kr.ua/news>
105. Онлайн-видання «Рідний край». URL: <https://rk.kr.ua/Search>