**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРАВА**

**ІМЕНІ КОРОЛЯ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО**

**БОЙЧУК ІГОР ВАСИЛЬОВИЧ**

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТИТУТ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ**

(на прикладі західних областей)

**Монографія**

Івано-Франківськ

«Симфонія форте»

2016

Рекомендовано до друку Вченою радою

Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького

(протокол № 11 від 30 червня 2016 р.)

Рецензенти:

*Хома Н.М*. – доктор політичних наук, доцент кафедри теорії та історії політичної науки Львівського національного університету ім. І. Франка;

*Марчук В.В*. – доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри політичних інститутів та процесів Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, заслужений діяч науки і техніки України;

*Климончук В.В*. – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політології Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

На основі праць закордонних та вітчизняних спеціалістів з проблем громадянського суспільства та медіа зроблено спробу розширити уявлення про громадянське суспільство як сукупність інститутів та визначити місце і роль ЗМІ у процесі формування і розвитку громадянського суспільства; гармонізувати національне інформаційне законодавство з міжнародно-правовими актами, проаналізувати процес формування політичної та правової культури громадян України.

Буде корисним науковцям, студентам, які вивчають журналістику та зв’язки з громадськістю, працівникам різноманітних ЗМІ, прес-служб, рекламних агенцій тощо.

**ВСТУП**

Україна конституційно закріпила за собою статус демократичної, соціальної, правової держави, яка орієнтується на розбудову громадянського суспільства. Основний Закон держави гарантує право кожного вільно виражати свої погляди і переконання, зберігати, використовувати і поширювати інформацію. Стан реалізації цих конституційних положень зумовлює необхідність з’ясувати роль і місце засобів масової інформації (ЗМІ) у формуванні й подальшому розвитку громадянського суспільства в Україні.

Актуальність дослідження посилюється й тим, що євроінтеграційні процеси в Україні супроводжуються пошуком ефективної моделі організації суспільного життя, в якому ЗМІ покликані формувати компетентну громадську думку, що сприятиме об’єднанню громадськості навколо ідеї самодостатнього громадянського суспільства та суверенної демократичної держави.

Реалії суспільно-політичного життя показали, що засоби масової інформації та комунікації мають значні можливості впливу на участь громадян у державотворчих процесах шляхом обговорення соціальних, політичних і економічних проблем та контролю з боку інститутів громадянського суспільства за виконанням органами державної влади та органами місцевого самоврядування суспільно значущих політичних рішень.

У цьому контексті особливий інтерес становить функціонування ЗМІ у західному регіоні України. Адже регіональні відмінності тривалий час використовуються в політичному дискурсі й нині є своєрідним бар’єром на шляху зміцнення громадянського суспільства. За таких обставин актуалізується пошук та конструювання нових моделей взаємодії ЗМІ з органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Відтак особливої актуальності набуває дослідження ЗМІ як інституту громадянського суспільства, що потребує нового погляду на їх роль і місце у демократичних перетвореннях та політичних процесах.

Метою роботи є визначення ролі й місця засобів масової інформації в розбудові громадянського суспільства в Україні. З огляду на поставлену мету визначено завдання: дослідити ЗМІ у системі інститутів громадянського суспільства; визначити форми, методи та способи впливу ЗМІ на формування і розвиток інститутів громадянського суспільства; розкрити роль всеукраїнських та регіональних ЗМІ у становленні громадянського суспільства; охарактеризувати партійну пресу в системі ЗМІ; виявити особливості діяльності ЗМІ у західних областях України в умовах демократизації суспільних відносин;

Авторомвикористано системи філософських, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, що забезпечують комплексний політологічний аналіз ЗМІ як інституту громадянського суспільства.

В роботі проаналізовано обливості впливу ЗМІ на сучасні політичні відносини, зокрема в період загострення політичних конфліктів, у тому числі в умовах так званої гібридної війни. Показано, що ЗМІ мобілізовують колективну волю громадянського суспільства на захист національних інтересів, посилення інформаційної безпеки, сприяють подоланню байдужого ставлення громадян до проблем держави і суспільства. Розкрито роль західноукраїнських ЗМІ у реалізації самоврядних функцій громадянського суспільства, а також позитивні й негативні чинники їх діяльності, визначено роль сучасних ЗМІ у створенні альтернативної політичної комунікації, ініціатором якої виступає громадськість (через громадські об’єднання та організації), окреслено можливості діалогової моделі політичної комунікації у форматі е-демократії, проаналізовано особливості впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, що дає можливість забезпечити прозорість прийняття політичних рішень.

На основі структурно-функціонального аналізу впливу всеукраїнських та регіональних засобів масової інформації і комунікації, зокрема в Івано-Франківській та Тернопільській областях, на становлення і подальший розвиток громадянського суспільства доведено, що центральні ЗМІ орієнтовані переважно на впровадження в масову свідомість соціально-політичних міфів, які націлені на формування політичних установок та суспільних цінностей без їх належного критичного осмислення споживачами інформації; регіональні ЗМІ, попри їх значно меншу, цільову, аудиторію, спрямовані на поглиблення або зміну ціннісних орієнтацій, що сформувалися під впливом наявних субкультур, зокрема в західному регіоні України.

Без урахування теорії постіндустріального інформаційного суспільства та теорії громадянського суспільства неможливо адекватно зрозуміти специфіку діяльності сучасних ЗМІ та їхню роль у суспільно-політичних трансформаціях. Особливості діяльності мас-медіа в сучасних умовах значною мірою визначаються глобалізаційними процесами, зокрема утворенням глобального інформаційного простору з його можливостями і ризиками. Свобода слова стає реальним механізмом демократизації в умовах громадянського суспільства, цінності якого має утверджувати, в першу чергу, масова комунікація.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

* 1. **Засоби масової інформації в системі інститутів громадянського суспільства**

Ключовим поняттям цього дослідження є «засоби масової інформації», теоретичне осмислення якого вимагає передусім аналізу «інформації» та «комунікації».

Велика кількість зарубіжних і вітчизняних праць, присвячених феномену інформації, свідчить, що інформація стала предметом наукового дослідження і розглядається з філософської, правової, соціологічної, кібернетичної точки зору. Політологічний енциклопедичний словник визначає інформацію як одну з трьох основних (поряд з матерією та енергією) субстанцій, що утворюють природний світ, у якому живе людина [154, c.241]. О.Гаврилов стверджує, що інформацією є дані, використані та подані у формі, придатній до передачі та обробки, які: а) об’єктивно існують (незалежно від свідомості); б) є невід’ємною властивістю (обов’язковим атрибутом) матеріальних утворень, а також свідомості людини; в) мають кількісний і якісний бік; г) якісно різноманітні для різних видів та форм руху матерії, свідомості, суспільства [49, c.2]. Інформація циркулює у суспільстві, проходить через свідомість людей і використовується для впливу на суспільні процеси.

Досліджуючи інформацію як об’єкт права, С.Семілетов відзначає її ознаки: 1) нематеріальна сутність інформації; 2) цінність об’єкта визначає змістовна сутність інформації; 3) одна і та ж інформація як об’єкт права може одночасно знаходитися у необмеженого кола суб’єктів права; 4) багатоваріантність форм подання інформації; 5) одночасна віртуальна доступність інформації необмеженій кількості суб’єктів (користувачів) незалежно від їх місця геопросторового та державного знаходження; 6) інформація може бути миттєво скопійована та необмежено відтворена; 7) вироблення, копіювання, публічне подання, розповсюдження, накопичення, доступність та використання інформації практично не вимагає витрат матеріальних ресурсів; 8) неможливість застосування до інформації як об’єкта права інституту завдатку власності [213, c.70]. Виокремлення інформації як об’єкта права зумовлено як її державним значенням, комерційною цінністю, так і необхідністю захисту інформації та вітчизняного інформаційного простору.

У політико-правовій площині про значення інформації влучно висловився Е. Пудефат: «Інформація – це кисень демократії. Якщо люди не знають, що відбувається в їхньому суспільстві, якщо дії тих, хто ними править, приховані, тоді вони не зможуть брати значної участі у справах такого суспільства» [224, с. 41]. Більше того, інформація необхідна не лише людям – це суттєва частина доброго правління.

Масова інформація як складова загального інформаційного поля України характеризується такими особливостями: а) публічність; б) поширюваність на широкий загал за допомогою спеціальних засобів шляхом друкування, аудіо- (радіо-) чи телетрансляції та за допомогою електронних носіїв і машин; в) періодичність; г) відповідність нормам моралі та права, зокрема тих, що регламентують захист честі та гідності особи; д) об’єктивність тощо. Зауважимо, що дві останні характеристики є радше бажаними, ніж реальними.

З поняттям «інформація» пов’язане поняття «комунікація», які нерідко вживають як синоніми, проте мають різне змістовне наповнення. Інформація і комунікація є двома рівнями процесу спілкування. Перший – пізнавальний (когнітивний) – пов’язаний з поширенням соціально важливих відомостей серед широкої аудиторії. На цьому рівні інформація створює умови для пізнавальної діяльності соціальних суб’єктів, є пізнавальним ресурсом при формуванні уявлень, ціннісних орієнтирів, стереотипів поведінки тощо. На другому рівні процесу спілкування одержана соціальним суб’єктом інформація поєднується з системою існуючих норм і цінностей, регулює контакти з оточуючим середовищем, передусім соціальним. За цих умов процес комунікації має безпосереднє відношення до соціальної дії. Усе це свідчить, що комунікація – більш розгалужений процес, який суттєво впливає на функціонування соціуму.

Проблематика нашого дослідження вимагає детальнішого розгляду політичної комунікації та її впливу на становлення громадянського суспільства в Україні. У «Політологічному енциклопедичному словнику» політична комунікація визначається як «процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів» [154, c.269]. Засновниками загальної теорії політичної комунікації прийнято вважати представників двох американських наукових шкіл: прихильників кібернетичного напряму в аналізі соціальних систем (К.Дойч та ін.) і представників структурно-функціонального підходу до вивчення політики (Г.Алмонд та ін.). К.Дойч назвав політичну комунікацію «нервовою системою державного управління» і вважав політичні повідомлення фактором політичної поведінки [267, c.69]. Прихильники другого підходу розглядають політичну комунікацію як одну із функцій політичних систем.

Згодом ці ідеї розвинули і доповнили Ж.Дюран, Ж.-М.Коттре, Ю.Маккуел, М.Шарло, Р.-Ж.Шварценберг та ін. Зокрема, Р.-Ж.Шварценберг визначає політичну комунікацію як «процес передачі політичної інформації, за посередництвом якого інформація циркулює між різними елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системою. Відбувається неперервний процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях» [257, c. 174]. Дослідник виокремив три основні способи політичної комунікації: 1) комунікація за допомогою ЗМІ, в тому числі друкованих (преса, книги, афіші), й електронних (радіо, телебачення і т. д.); 2) комунікація за посередництва організацій, зокрема політичних партій і груп тиску; 3) комунікація через неформальні контакти з використанням особистісних зв’язків [257, c.190]. До цих способів впливу відносять також особливі комунікативні ситуації або дії, наприклад, вибори, референдуми та ін. Адже якщо розуміти комунікацію як «символічний процес, де показується і трансформується реальність» [265, с.10], то політична комунікація може відбуватися й за допомогою будь-якого знаку, символу і сигналу, що передають той чи інший зміст.

У політології вирізняють два види політичної комунікації: 1) вертикальний, коли комунікації встановлюються між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури (приміром, між урядом й електоратом); 2) горизонтальний, коли комунікації здійснюються між інституціями або агентами впливу, які розміщені на одному рівні (приміром, всередині елітних угруповань або в тих чи інших групах громадян). Вертикальний вид політичної комунікації характеризується поширенням інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферію та відносно малою можливістю особистого зворотного зв’язку (телебачення, радіо, преса), тобто це типова одностороння комунікація, яка на сьогодні домінує в ЗМІ.

Деякі моделі політичної комунікації спрямовані на посилення впливу правлячої еліти не безпосередньо, а через такі інститути, як бюрократичний апарат і засоби масової інформації. Так, згідно з моделлю К.Сайне, між елітою, бюрократією і масами як елементами політичної системи відбувається безперервний інформаційний обмін, причому еліти завжди конструюють і передають «вниз» інформацію, яка сприяє зміцненню їх власної легітимності [280].

Зауважимо, що аналізувати комунікаційні відносини лише за вертикальним принципом (еліти – маси), було б неправильно з огляду на те, що в демократичному суспільстві все більше значення набуває горизонтальний рівень обміну потоками політичної інформації, який формується на більш широкій соціальній базі, в т.ч. за рахунок соціальних мереж. Тому Л.Пай звертає увагу на те, що «політична комунікація передбачає не однобічну спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які здійснюють різноманітний вплив на політику» [279, c.442].

Одним із найбільш ефективних засобів впливу на суспільство і владні відносини в державі є ЗМІ. Поняття «засоби масової інформації» можна розуміти у декількох значеннях: як засіб технології, як соціальний інститут, як підприємства, діяльність яких спрямована на створення інформаційного продукту чи надання інформаційних послуг. У політології поширене наступне визначення: «Засоби масової інформації (або мас-медіа) – періодичні друковані видання та інші форми розповсюдження інформації, спрямовані на охоплення необмеженого кола осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх про події і явища у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також на виконання спеціальних соціальних функцій» [154, c.217]. До ЗМІ, як правило, відносять: періодичні друковані видання (газети, журнали, бюлетені і т.п.), які мають постійну назву, нумерацію і періодично виходять у світ; різноманітні технічні засоби і способи передачі на відстань звукової або візуальної інформації.

ЗМІ відводиться провідна роль у механізмі реалізації права на інформацію. Зауважимо, що право на інформацію є однією з базових свобод демократичної правової держави. Право на інформацію – конституційне право кожного громадянина України вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово чи в інший спосіб на власний вибір (ст. 34 Конституції України) [99].

Сутність і специфіка ЗМІ розкривається через їх функції. Визначити функції ЗМІ означає розкрити роль, яку виконують ЗМІ як елемент соціальної системи. На наше переконання, класифікація функцій ЗМІ з урахуванням їх взаємодії з іншими інститутами громадянського суспільства та публічною владою може мати такий вигляд: 1) інформаційна; 2) інноваційна; 3) формування і артикуляція громадської думки; 4) контроль і критика; 5) політична соціалізація особи; 6) піднесення політичної та громадянської культури; 7) мобілізаційна.

Провідною є функція інформування, оскільки вона створює необхідні передумови для реалізації інших функцій. На думку Б.Фірсова, інформуючи, текст навчає, орієнтує, формує уявлення та образи, цінності та настанови, програмує діяльність людини [236, c.103].

Інформаційна функція спрямована на задоволення інформаційних потреб індивідів і соціальних груп щодо різноманітних подій в суспільстві та світі; інформація, що виробляється та поширюється ЗМІ, дає не тільки уявлення про розвиток суспільства шляхом повідомлення фактів, а й містить відповідні коментарі.

Без об’єктивної політичної інформації, яку розповсюджують ЗМІ, громадяни не можуть правильно орієнтуватися в політичних процесах. Як правило, ЗМІ використовують послідовний, властивий переважно для друкованих видань, та фрагментарний, поширений на телебаченні, способи подачі політичної інформації. Останній часто заважає аудиторії сформувати цілісну картину політичного життя, дезорієнтує глядачів, викликає в них політичну байдужість та апатію, примушує покладатись на оцінки політичних коментаторів. Все це створює сприятливі умови для маніпулювання свідомістю з метою впровадження в масову свідомість соціально-політичних міфів, які формують певні цінності без їхнього критичного осмислення.

Не обмежуючись лише простим переліком фактів, інформація повинна містити відповідні пояснення, коментарі, тлумачення, оскільки частина аудиторії може бути непідготовленою до їх сприйняття. Чим важливішою та масштабнішою є подія, тим глибшим, різнобічним та кваліфікованим повинен бути коментар до неї, що особливо актуалізує роль і місце коментатора (журналіста) в інформаційному процесі.

Комунікативна функція, з якою пов’язана функція формування і артикуляції громадської думки, спрямована на встановлення та розвиток зв'язків між громадянами. ЗМІ надають їм можливість шукати і знаходити однодумців, «спільників», об’єднуватися для досягнення єдиної мети, утворювати формальні та неформальні організації, підтримувати одне одного. Отже, комунікативна функція забезпечує різного виду комунікаційні процеси в суспільстві, в тому числі між владою і суспільством.

Функцію формування і артикуляції громадської думки неможливо в повній мірі реалізувати без зворотного зв'язку, який допомагає ЗМІ оцінити ефективність їх діяльності, а саме: наскільки своєчасно надходить інформація до громадян, адекватність сприйняття та її тлумачення тощо. Системне використання зворотного зв'язку сприяє вдосконаленню самих ЗМІ, значно зміцнює їх позиції у відносинах з владними структурами та інститутами громадянського суспільства. Адже одна річ, коли публікація відображає позицію автора чи навіть колективу редакції, інша – коли на їх підтримку виступають широкі верстви населення. Тому аналіз відгуків, публікацій, огляд листів – неодмінна складова роботи ЗМІ.

Більшість газет, радіо-, телепрограм схильні оприлюднювати відгуки, які збігаються з їхніми думками. Тому нерідко в різних газетах з приводу одних і тих самих подій, фактів, публікації з'являються різні, іноді діаметрально протилежні, читацькі відгуки. Однак аналіз навіть протилежних підходів дає підстави для роздумів та висновків.

Функція соціалізації, в т.ч. і політичної соціалізації особи, сприяє засвоєнню людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки, адаптації до змін соціальних, політичних, економічних умов життя, за умови демократичної моделі управління в суспільстві – забезпечує залучення громадян до політики. З сучасного погляду соціалізація постає як вільно генерована індивідами активність, що має на меті привласнення ресурсів і можливостей суспільства, самовизначення щодо власної ідентичності, включеності в різні суспільні системи та інститути, їх визнання або заперечення тощо [125, c.393]. В нових умовах соціалізація характеризується глобалізацією процесів і тенденцій, прийняттям надзвичайно важливих для повсякденного життя людей рішень, які виходять за межі національно й державно локалізованих просторів, а також зростанням темпів змін економічної, політичної сфер життя.

Сучасні зміни у сфері інформаційних технологій призвели до синтезу різних інформаційних потоків на телебаченні і більш грунтовно і стихійно в глобальній мережі Інтернет. Це, з одного боку, надає суспільству нові можливості в отриманні інформації, освоєнні знання, а з другого – більш затребуваною стає функція піднесення політичної та громадянської культури. Відтак ЗМІ як інститут громадянського суспільства покликані сприяти розвитку політичної та громадянської культури і на рівні особи, і на рівні суспільства.

Інноваційна функція ЗМІ проявляється в ініціюванні соціально-економічних змін шляхом широкої й наполегливої постановки певних суспільних проблем і залучення до них уваги публічної влади та громадськості. У тканину медійного тексту всотуються риси нового бачення, поглиблюється аналітичність, дискусійність мовлення, збільшується обсяг політичної інформації та засобів вираження громадської думки, спостерігається розширення особистісного виявлення і реалізації творчих можливостей журналіста. Під впливом змістових новацій, зокрема на телебаченні, активно впроваджуються форми діалогізації, полілогізації програм, а також використання комунікативних можливостей Інтернет. Отже, інноваційну функцію характеризує також здатність ЗМІ ініціювати появу нових суспільно-політичних технологій та інститутів.

З нею пов’язана контрольно-критична функція. На відміну від опозиції та спеціальних інститутів прокурорського нагляду, ЗМІ теж виконують цю функцію в суспільстві, адже критика і контроль цього інституту громадянського суспільства відрізняється необмеженістю свого об’єкту. Реальна дійсність завжди містить підстави для претензій, критичних зауважень на адресу держави, її органів, посадових осіб, політичних партій та громадських організацій: бюрократизм, корупція, порушення прав громадян, невиконання програмних обіцянок політичних партій, депутатів, інші ситуації вимагають відповідного реагування. ЗМІ виявляють такі вразливі місця, доводять їх до відома різних структур, посадових осіб, пропонують шляхи подолання проблем, контролюють дієвість критичних сигналів. У демократичних країнах ЗМІ у здійсненні контролю спираються не лише на підтримку громадської думки, але й на закон, який надає можливість проводити журналістські розслідування. Іноді публікація цих розслідувань призводить до створення спеціальних слідчих комісій парламенту. В Україні ігнорування критично-контрольної функції ЗМІ могло звести їх діяльність нанівець, демонтувати один з найважливіших механізмів громадського контролю і впливу на публічну владу та політику.

Функція артикуляції суспільних інтересів забезпечує можливість представникам різних суспільних груп публічно висловлювати свої погляди, згуртовувати їх спільністю ідей та переконань, представляти свої інтереси, що є важливою складовою структуризації та ефективної діяльності інститутів громадянського суспільства.

Футурологічна (прогностична) функція покликана забезпечити науковий аналіз перспектив суспільно-політичного розвитку. Сутність її полягає в тому, щоб на підставі закономірностей суспільного розвитку, екстраполяції їх у майбутнє визначити основні риси, контури цього майбутнього, відсікаючи всілякі псевдонаукові спекуляції. Адже тільки обґрунтовані прогнози можуть бути основою для реалізації футурологічної функції ЗМІ.

Мобілізаційна функція спонукає людей до певних дій або до свідомої бездіяльності. Ця функція ЗМІ особливо значуща в сфері політичних відносин. Стимулюючи активність громадян, спонукаючи їх діяти певним чином, ЗМІ справляють істотний вплив на хід виборчих кампаній і на результати голосування. Вони можуть спровокувати масовий протест або політичні чвари у відносинах публічної влади і громадянського суспільства. Це підтвердив Євромайдан, коли на головну площу країни вийшла перша тисяча незгодних з владою людей. Але ЗМІ можуть виступати і в ролі ефективного союзника влади при мобілізації громадян для вирішення життєво важливих для суспільства завдань.

Нарешті, рекреативна функція пов’язана з відпочинком, розвагами та різного роду масовими заходами, які завдяки використанню мовних та політичних ігор, що тиражуються ЗМІ, опосередковано впливають на формування політичної свідомості різних соціальних верств населення, особливо молоді.

Жодна з перелічених функцій не реалізується відокремлено, навпаки, інформаційні потоки виконують їх усі більшою чи меншою мірою. Розмежування їх здійснюється для дослідження впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства.

В умовах формування інформаційного суспільства ЗМІ завдяки взаємодії з інститутами громадянського суспільства беруть на себе функцію регулювання моральних і навіть правових норм та соціального управління. Все це робиться за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Вона з’єднається з міжособистісною комунікацією за допомогою комп’ютерних технологій. Таким чином, підкреслює А.Москаленко, масова комунікація переростає у механізм прийняття рішень, управління та регулювання суспільних відносин [130].

Слід звернути увагу й ще на один важливий аспект, а саме: вплив ЗМІ на формування ідентичності. Теоретики інформаційного суспільства М.Кастельс, А.Гіденс і У.Бек акцентують увагу на тому, що ідентичність творить не держава або етнос, а інформаційний простір комунікацій.

Діяльність сучасних ЗМІ в інформаційному просторі породжує три базові ефекти, котрі, як зауважує П. Норріс, забезпечують прямий зв’язок між ними і «рівнем громадянської свідомості»: 1) «ефект вибору» – можливість вільного вибору джерел інформації; 2) «медіаефект» – зацікавленість людей у політичній і громадянській участі залежно від політики новин ЗМІ; 3) «ефект взаємодії» – інтерактивний характер спілкування громадян і ЗМІ, що сприяє виникненню стійкої залежності між одержанням інформації та визначенням політичної громадянської позиції) [277, c.195-221]. При цьому розмаїтість і щільність інформаційного плину в сучасних спільнотах такі, що для політичної ідентифікації громадян цілком вистачає навіть інформації, що виходить з неякісних («жовтих», таблоїдних) друкованих та електронних ЗМІ. Здійснення громадянином повсякденних політичних функцій не пов’язується з одержанням ні спеціалізованої, ні дозованої, ні штучно вибудованої інформації.

Можна було б поставити під сумнів висновки П. Норріс про безумовний взаємозв’язок між інформатизацією і політизацією населення. Адже з концепцій М.Кастельса, А.Гіденса, У.Бека випливає, що в сучасних умовах інформаційний плин стимулює скоріш індивідуалізацію, ніж політизацію соціального життя особи. Однак, теперішня інформаційна ситуація в Україні не тільки не руйнує, а й припускає здатність громадян обирати (відповідно до їх культурних уподобань) потрібну інформацію або бути під постійним впливом інформаційних потоків, близьких до ключових елементів культури особистості. Звичайно, типи культури можуть бути різними. Та головне, що саме під впливом такого попиту на інформацію й вибудовується інформаційний ринок, і саме ця диверсифікованість інформаційного простору дозволяє підтримувати баланс між «супертемами» (нехай і штучно сконструйованими) та приватними інформаційними потребами.

Отже, новітні засоби масової комунікації як складова інформаційного суспільства постійно впливають на конструювання ідентичності (в широкому сенсі), а мас-медіа як інструмент зв’язку і політичної комунікації формують політичні орієнтації і вподобання громадян, дозволяють сучасній людині усвідомити своє місце в суспільно-політичному просторі [133, c. 102-103].

Важливо зазначити, що ЗМІ виражають і формують громадську думку, тобто “особливий стан масової свідомості, стан, що оціночно відбиває суспільне життя: це почуття людей, настрої, судження, ідеї, погляди та інші вияви соціальних ставлень до соціально значимих цінностей різних спільностей аж до нації включно. Ось чому з громадською думкою всі змушені рахуватися… Одні її бояться, інші – поважають, одні – враховують, інші – нехтують. Демократія є там, де цей інститут визнається і цінується” [45, c.11]. Громадська думка виявляє самосвідомість та гідність людей у суспільстві, де людина є пріоритетною цінністю державної політики.

Проте у нестабільному суспільстві “немає однозначної громадської думки, немає й однозначної індивідуальної думки. В такому суспільстві переважаюча громадська думка амбівалентна, подвійна, в ньому часто приймаються позиції, що взаємовиключають одна одну”. Тож цілком поділяємо висновок Є.Головахи про те, що спосіб життя громадян формує їх громадську думку [53, c.18-19]. Для нас важливо те, що громадська думка виступає не тільки як індикатор соціальних процесів і явищ, але й як дієва складова мобілізації сучасного суспільства.

Завдяки цілеспрямованому впливу на формування громадської думки ЗМІ мають можливість управляти й навіть маніпулювати суспільством. Тому окремі дослідники масових комунікацій (а разом з ними політики і журналісти) почали говорити про епоху "медіаполітики" - влади ЗМІ, які вже не стільки відображають та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами [255, c. 85-86].

Зрозуміло, що медіа-продукція впливає на формування громадської думки, але не штампує її. Іншими словами, плюралізм інформаційного простору та свобода вибору інформаційних джерел дозволяють зменшити залежність суспільно-політичної поведінки від впливу ЗМІ. І навпаки, коли більшість різних ЗМІ починають діяти узгоджено, навіть тотально, їхній вплив різко зростає. Ефективність впливу також підвищується й у випадку досить тривалого постійного транслювання якогось ідеологічного концепту, нехай обмеженим числом ЗМІ. Як стверджував Г.Лебон, «через повторення ідея закріплюється в умах так міцно, що у кінцевому підсумку вона вже сприймається як істина» [120, c.15]. Таким чином, вплив ЗМІ відбувається не через окремі повідомлення, а через їхній кумулятивний ефект.

Варто також зазначити, що вплив ЗМІ істотно залежить від сприйняття індивідом основного суб'єкта цього впливу (журналіста, власника ЗМІ, органу влади тощо), а також від усвідомлення, у чиїх інтересах (масової аудиторії, елітних груп, самого ЗМІ) цей вплив здійснюється. Справа в тому, що часте сприйняття ЗМІ як органу соціального управління, а не як засобу вираження громадської думки і соціальної активності, може не тільки підвищувати авторитет, а отже, й довіру до ЗМІ та їхніх повідомлень, але навпаки, знижувати його. У цьому випадку повідомлення мас-медіа, яке ідентифікується реципієнтом як вплив з метою управління його поведінкою, призводить до протилежних результатів [256, c. 25-26].

Розробка нової парадигми взаємовідносин ЗМІ і аудиторії, а ширше – суспільства, вимагає врахування складної і суперечливої сукупності суспільно-політичних відносин, в які органічно включена діяльність ЗМІ. Взаємодія політичних інститутів та широких, диференційованих верств суспільства за допомогою ЗМІ – один із принципів розвитку демократичної держави і громадянського суспільства.

Незважаючи на широке застосування поняття громадянського суспільства, підходи до його визначення різні. Перший підхід можна охарактеризувати як «наївно-утопічний». Згідно з ним громадянське суспільство – це своєрідна панацея від усіх проблем соціально-політичного та економічного життя країни, яка утверджується як автоматична паралель розвитку демократії. Таке розуміння громадянського суспільства не витримує щонайменшої критики, адже якщо все відбувається автоматично, то чи доцільно вести мову про певні політичні, правові, законодавчі дії з метою формування такого суспільства.

Другий підхід до тлумачення громадянського суспільства – політико-прагматичний. Ідея громадянського суспільства використовується виключно як один із чинників політичної боротьби у вищих ешелонах державної влади. Звідси й чисельні некритичні оцінки та прогнози щодо ступеня розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні. Небезпека такого підходу полягає в тому, що він повністю відкидає соціально-економічні показники, не звертає уваги на гармонійне поєднання громадянського суспільства і правової держави, проблеми правового забезпечення та замінює їх питаннями державно-політичного регулювання.

Третій підхід – юридичний. Для представників цього напряму, незважаючи на методологічні відмінності у тлумаченні сутності та механізмів дії громадянського суспільства, характерна спрямованість на об’єктивне, більш чітке і адекватне розуміння феномена громадянського суспільства [218, c.22-23]. Але такий підхід формалізує дослідження громадянського суспільства, бо розглядає його крізь призму правових систем.

Сучасні дослідники Е. Арато та Дж. Коген виділяють громадянське суспільство, яке базується на праві вільного спілкування, громадських об’єднаннях та рухах; політичне суспільство, основою якого є виборче право і політичні партії; економічне суспільство, основою якого є форми власності та суто економічні об’єднання [7, c.174]. Вони розмежовують громадянське суспільство на таке, що має зрілі, інституціалізовані форми, та громадянське суспільство як рух від його початкової стадії – зародження, відродження, становлення.

В інших дослідників поняття громадянського суспільства охоплює всю соціальну структуру, яка координує свої дії через низку добровільних асоціацій. Вони вбачають у громадянському суспільстві фактор впливу на державну політику, політичний процес у суспільстві [281, c.68].

Переважна більшість науковців застосовує поняття громадянське суспільство для вивчення неполітичної частини суспільної системи і таким чином розмежовує суспільство і державу. При цьому політичне суспільство окреслюється як взаємини громадян із державною владою (центральною й місцевою), громадянське суспільство – як взаємини громадян між собою (поза сферою родинних, дружніх та інших суто приватних відносин) [229]. Із запропонованої схеми часто випадає такий суспільний феномен як нація, яка, по суті, є сполучною ланкою між політичним і громадянським суспільством. У зв’язку з цим поза межами дослідження залишаються духовні та моральні основи життя, без яких не може існувати жодне суспільство.

У вітчизняній науці правове розуміння громадянського суспільства розкриває І. Кресіна. «Громадянське суспільство, – підкреслює вона, – не є інституційним феноменом поряд із такими однопорядковими суспільними інститутами, як держава, партія, громадська організація. Це не утворення, яке в інституційному сенсі чимось відрізняється від суспільства як соціального феномена. Громадське суспільство є характеристикою суспільства з точки зору його самоорганізації, ступеня розвитку демократії, реалізації прав і свобод людини і громадянина, виконання громадянами своїх політичних обов’язків як носіїв суверенітету, як джерела влади, як свідомих суб’єктів політичної діяльності, як людей, відповідальних за наслідки своїх дій, за майбутнє всього суспільства» [111, c.3].

Соціологічне визначення поняття «громадянське суспільство» дає В. Степаненко, який розуміє його як символічне поле, розгалуження соціальних інститутів, практик та цінностей, що охоплюють комплекс основних соціальних характеристик та параметрів суспільної життєдіяльності, яка відокремлена від держави і є самоорганізованою. Це – комплексний соціокультурний та суспільно-політичний феномен, який включає в себе наявність та розвиненість: 1) соціальних інститутів (незалежні медіа; громадська думка; добровільні асоціації та об’єднання громадян; принцип верховенства права, реалізований у рівності громадян перед законом та в реальному доступі громадян до правової справедливості; структурованої та інституалізованої політичної опозиції; системи зовнішнього громадського контролю за владою на всіх рівнях, включаючи незалежний прокурорський нагляд, парламентські комісії, парламентські та громадські аудиторсько-контрольні комісії; правозахисні організації – «сторожові собаки суспільства»); 2) соціальних практик (суспільна активність громадян, що не обмежується участю у виборах; громадських рухів; ініціативних груп; громадянську залученість до добровільних суспільних, почасти неформалізованих та «віртуальних» (наприклад, через Інтернет) об’єднань; поінформованість – знання місцевих та загально-національних новин; правової культури та вміння застосовувати правозахисну та судову систему; діяльність незалежних правозахисних організацій; лобіювання суспільно значимих ініціатив); 3) суспільних цінностей та чеснот (плюралізм, толерантність, довіра до співвітчизників та суспільних інститутів, здатність до компромісів без втрати гідності, самоповага, громадська солідарність та взаємодопомога) [226, c.169-183].

У нашому дослідженні виходимо з правового розуміння громадянського суспільства, що дає змогу об’єктивно й чітко осмислити цей феномен. Разом з тим політико-правове дослідження ЗМІ як інституту громадянського суспільства передбачає також спробу застосувати соціологічний підхід, що дасть змогу, по-перше, комплексно проаналізувати ЗМІ в системі інститутів громадянського суспільства, по-друге, обґрунтувати необхідність змін у нормативно-правовому регулюванні впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства в Україні.

Варто підкреслити, що громадянське суспільство не можна «побудувати» як щось нове поряд із не громадянським. Його можна утверджувати як нову якість політично організованого суспільства, як середовище демократії, свободи і відповідальності за долю держави і нації [111, c.3]. Щоденна діяльність інститутів громадянського суспільства є необхідною умовою функціонування правової держави і демократичного врядування. І навпаки, ігнорування та придушення громадських ініціатив, відсутність механізмів участі громадськості й організацій громадянського суспільства у процесі ухвалення рішень призводять до стагнації суспільства, зростання корупції, усунення дедалі численніших груп громадян від розв’язання соціальних проблем на рівні громад і держави загалом.

Слід звернути увагу на те, що критерієм зрілості громадянського суспільства є, насамперед, вплив його структурних елементів на ціннісні, моральні, світоглядні характеристики людей, тобто на їх свідомість і культуру, рівень співпраці з державною владою та повага до закону.

Структурні елементи (суспільні та державні інститути) пов’язані з однією з трьох систем цінностей, а саме: індивідуально-конкуренційною, групово-кооперативною та егалітарно-колективістською. На них, зауважує Б. Гаврилишин, опираються три різних типи існуючих взаємовідносин між людьми: духовні, політичні й економічні. Перший тип стосується розуміння змісту життя, другий – питання влади, третій – умов життя [48, c.124-181].

Ключові компоненти суспільного ладу: цінності, політичне правління й економічна система – визначають стан і особливості функціонування суспільства, впливають на його культуру та перспективи подальшого розвитку [90]. Особливе місце у цій системі координат займає право, сутність якого визначається характером суспільно-економічного ладу і політичної структури держави.

Теоретичний дискурс попередніх років про необхідність взаємодії держави і громадянського суспільства отримав своє продовження в законодавчому закріпленні принципів і форм такої співпраці, а самі інститути громадянського суспільства подолали усталений стереотип своєї аморфності й трансформуються в повноцінних суб’єктів конституційного права України.

Зазначимо, що поняття «інститут» означає уст­рій, установа, заклад. Термін «інституція» має дещо інший змістовий контекст. У його змісті є і функціональний вияв інституту, тому в українському лексиконі термін «інституція» позначає не лише установу, а й функціональну настанову [273, c.442–443]. Інституція витлумачується як спонтанне встановлення, традиція, порядок, заведений у суспільстві, а інститут – утвердження звичаїв, порядків у законах і правових нормах, хоча не тільки. Неоінституціоналісти трактують «інститут» як «правила гри» у спільноті або, зазначає Г. Саймон, правила, за котрими ви­зна­чають­ся ролі, які певні особи за певних обставин відіграватимуть сто­совно інших [211, c.188]. На думку Д. Норта, інститути – це «придумані людьми об­меження, що спрямовують людську взаємодію в певне річище» [145, c.11–12]. Метою інститутів є зменшення невизначеності в міжособистісних узаємодіях, зниження трансакційних витрат, установлення стійкої (хоч і не завжди ефективної) структури взаємодій між індивідами у пов­сяк­денні [145, c.14]. Р. Патнем в інститутах вбачає процедурні правила ухва­лен­ня колективних рішень і спосіб досягнення певних цілей [148, c.20–21]. В. Кафарський стверджує, що інститути як су­куп­ності норм регулюють коло однорідних суспільних відносин, котрі ви­ни­кають у взаємодії між соціумом і державою [91, c.5].

Соціальні інститути, на дум­ку Р. Уолліса, є структурними компонентами сус­пільст­ва, за допомогою котрих соціальні дії та соціальні потреби «зустрі­чаються» й узгоджуються. Соціальні інститути можуть набувати фор­му організацій або сталих практик, дій, у яких виявлятиметься високий рі­вень соціального залучення громадян. Це дає змогу інститутам інте­гру­ва­ти, впорядковувати та стабілізувати головні сфери соціального життя, створюючи сприйнятливі процедури і форми артикуляції відно­син, інтересів [209, c.31].

Дефініція «інститут громадянського суспільства» до недавнього часу не була унормованою в законах і підзаконних актах України. Упродовж 2008 року з метою створення належних умов для участі громадськості у формуванні та реалізації державної правової політики було розроблено "Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади", затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 5 листопада 2008 р. № 976 [195]. Важливим здобутком цього нормативно-правового акта стало унормування інститутів громадянського суспільства.

Відповідно до вищезазначеного документу, до інститутів громадянського суспільства віднесено: громадські організації, професійні та творчі спілки, організації роботодавців, благодійні і релігійні організації, органи самоорганізації населення, недержавні засоби масової інформації та інші непідприємницькі товариства і установи, легалізовані відповідно до законодавства.

Таким чином, уперше в історії державотворення та правотворення незалежної Україні інститути громадянського суспільства перестали бути виключно філософською чи політологічною категорією, а були унормовані як система суб’єктів, наділених правами і обов’язками щодо відстоювання своїх легітимних інтересів у процесі подальшої розбудови громадянського суспільства в Україні та участі в управлінні державними справами, зокрема, у формуванні та реалізації державної правової політики.

Особливого значення набуває проблема взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами державної влади України. Нині ця взаємодія відбувається у таких правових формах, як: участь у розробленні та обговоренні проектів нормативно-правових актів; залучення інститутів громадянського суспільства до надання соціальних послуг; здійснення інститутами громадянського суспільства громадського контролю за діяльністю органів державної влади у формі громадського моніторингу підготовки та виконання рішень, експертизи їх ефективності, подання органам державної влади експертних пропозицій, утворення спільних консультативно-дорадчих та експертних органів, рад, комісій, груп для забезпечення врахування громадської думки у формуванні та реалізації державної політики; проведення органами державної влади моніторингу і аналізу громадської думки, забезпечення своєчасного публічного реагування на пропозиції та зауваження громадськості; ознайомлення широких верств населення з формами його участі у формуванні та реалізації державної політики, виконання спільних проектів інформаційного, аналітично-дослідницького, благодійного і соціального спрямування тощо [152].

Запровадження наведених форм участі інститутів громадянського суспільства в управлінні державними справами на сьогодні визначено низкою нормативно-правових актів [101; 177; 178]. Отож, сучасна українська правотворча та правозастосовна практика відповідає вимогам, що ставляться до сучасних демократичних держав, створюючи необхідні передумови для самостійного вирішення громадськістю питання участі у прийнятті та реалізації рішень органів державної влади, органів місцевого самоврядування. Утім, стверджувати про вичерпність використання потенціалу інститутів громадянського суспільства в державотворчій і правотворчій практиці України було б передчасним. На наше переконання, нормативна детермінація інститутів громадянського суспільства та встановлення форм їх взаємодії з органами виконавчої влади не може підмінити собою вкрай нагального завдання – удосконалення законодавчого регулювання інституту ЗМІ, що зумовлено не лише необхідністю дотримання міжнародних стандартів у сфері прав людини, а й потребою системного правового регулювання відповідних правовідносин. Це, у свою чергу, забезпечить дієве функціонування ЗМІ в системі інститутів громадянського суспільства в Україні.

Таким чином, дослідження ЗМІ як інституту громадянського суспільства має врахувати нові його виміри, обумовлені глобалізацією, прискореною інформатизацією, поширенням маніпулятивних технологій у сфері суспільної свідомості, віртуалізацією основних суспільно-політичних і культурних дискурсів.

Проведений аналіз дає підстави підсумувати: по-перше, інститут ЗМІ є тим медіумом-посередником, який здійснює зв’язок між державою та суспільством. Незалежні медіа втілюють та репрезентують громадську думку та створюють символічну публічну сферу – уявну загально-громадську трибуну, яка може слугувати для висловлення та лобіювання суспільних та місцевих інтересів. По-друге, аналіз функцій ЗМІ свідчить, що цей могутній засіб збирання, збереження і передачі інформації може бути застосований як на користь формування громадянського суспільства, так і проти нього. З одного боку, технічні можливості ЗМІ відкривають доступ громадянам до величезного масиву інформації. З другого – не припиняються спроби використати можливості ЗМІ для маніпулювання свідомістю громадян, особливо коли вони знаходяться під прямим або опосередкованим впливом інших держав. В цілому ЗМІ мають всебічно й об’єктивно інформувати громадян, а не спотворювати їх бачення реальності, формувати адекватні політичні, соціокультурні, морально-етичні ціннісні орієнтації та моделі поведінки. Це завдання мають виконати не тільки державні, але й громадські інститути, що на сьогодні більш-менш ефективно діють в Україні.

**1.2. Форми, методи та способи впливу засобів масової інформації на становлення громадянського суспільства в Україні**

Досліджуючи форми, методи та способи впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства, звернімося передусім до роботи відомих американських фахівців – Фреда С. Зиберта, Шрима Уілбурга и Петерсона Теодора «Чотири теорії преси» [79]. Згідно з їх дослідженнями, існує чотири теорії преси: авторитарна, лібералістська, теорія соціальної відповідальності і радянська (комуністична). Кожна з моделей презентує своє розуміння свободи слова, своє трактування принципів взаємовідносин ЗМІ із структурами влади і громадянами (аудиторією), своє трактування соціальної відповідальності ЗМІ тощо. Слід констатувати, що у сучасному глобальному світі основна дискусія розгорнулась між лібералістською теорією і теорією соціальної відповідальності.

Відстоювання традиційної лібералістської моделі у функціонуванні ЗМІ, яка одержала найбільше розповсюдження у ЄС, може призвести до суттєвої деформації існуючих соціально-політичних моделей у сучасних демократичних суспільствах. Фактично повна відсутність стримуючих факторів, притаманна цій моделі, робить її не менш небезпечною, ніж цензура (що було продемонстровано подіями в Данії навколо карикатур на пророка Мухамеда). Відтак найбільш перспективною та гнучкою вбачається модель соціальної відповідальності ЗМІ як така, що дає змогу поєднувати свободу преси з відповідальністю перед суспільством, необхідністю відстоювати його інтереси та цивілізованим вирішенням конфліктів [69, с.57-65].

В осмисленні соціальної відповідальності ЗМІ виходимо з моделі А. Керолла, який запропонував трактувати соціальну відповідальність як «відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, запропонованим суспільством в даний період». Згодом автор дав цій моделі закінчену форму, відповідно до якої соціальна відповідальність являє собою багаторівневу відповідальність, яку можна подати у формі піраміди [266, с. 39−48]. Економічна відповідальність визначається функцією ЗМІ задовольняти інформаційні потреби споживачів і відповідно отримувати прибуток. Правова – правовою свідомістю, що передбачає колективну й індивідуальну відповідальність за діяльність, яка може виходити за межі правових норм. Етична відповідальність передбачає діяльність в інформаційній сфері відповідно до очікувань громадянського суспільства, не зафіксованих у правових нормах, але заснованих на моральних нормах. Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає ЗМІ до дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту суспільства через участь у реалізації соціальних програм. В основі механізму соціальної відповідальності журналістів і блогерів, на наше переконання, лежить інформаційне забезпечення політичного плюралізму, постійний соціальний діалог щодо захисту гідності, прав і свобод людини і громадянина, ефективна співпраця з органами публічної влади та інститутами громадянського суспільства.

В Україні соціальна відповідальність ЗМІ в повний голос заявила про себе під час Євромайдану. До цього вплив ЗМІ на становлення громадянського суспільства здійснювався опосередковано, через формування політичної свідомості та деяких складових громадянської культури (патріотичного та національного виховання, культури міжетнічного й міжнаціонального спілкування). Нині вітчизняні ЗМІ змінюють свою роль з каналу передачі інформації на суб’єкт (псевдосуб’єкт) політичної комунікації завдяки можливостям інтерпретації інформації. ЗМІ стають активним учасником формування політики, а той чи інший засіб комунікації стає важливіше самого повідомлення. Численні соціологічні дослідження показують, що абсолютна більшість населення України пріоритетними джерелами політичної інформації називають телебачення і пресу. Інформація, яку безперервно транслюють ЗМІ, здійснює вплив на потреби та інтереси особистості, формуючи мотивацію до конкретної політичної поведінки, яка не сприймається громадськістю як нав'язана. Якщо психологічний вплив на населення прийняти за 100%, то вплив ЗМІ на свідомість людей становитиме 20%, а на їхню підсвідомість – 80% [228, c.226]. Існує важлива закономірність, відома фахівцям по впливу: люди більше вірять тому, що бачать, ніж тому, що чують, але ще більше вірять подіям, ніж словам. Причина цього однакова в обох випадках. Слово – це завжди опис ситуації, і при його оцінці ми починаємо розглядати його як правду чи неправду. Подія – це завжди дійсність, тобто завжди правда. Тому вона переконує більше. При цьому люди, як правило, не думають про те, що подія теж може бути організована. Зауважимо, що подія в політиці ніколи не має випадкового характеру [159, c.20-21]. Звідси випливає, що заздалегідь прораховані характеристики формування політичної свідомості громадян все більше реалізовуються через спеціально сконструйовані події. Підтвердженням цьому є система пропаганди, яка ведеться ЗМІ Росії як на внутрішнього споживача інформації, так і на зовнішнього користувача їхнього інформаційного продукту. В Україні такі способи пропаганди, яка дістала назву інформаційної війни, можна спостерігати на Донбасі.

Ще одним способом впливу на громадян є виборчі кампанії. В Україні вибори і, особливо, агітаційні кампанії стають періодом, в якому домінують інші умови пропагандистської діяльності та інше ставлення до політики. В цей період активно формуються нові орієнтири, нові судження, навіть нові архетипи мислення. Якщо зазвичай політики не мають справи з масовою свідомістю або сприяють її переходу до пасивного стану, то у виборчий період вони намагаються активізувати її, а заклики до реальних дій (принаймні, «ідіть голосувати») спрямовують на подолання абсентеїзму та залучення потенційних прихильників на виборчі дільниці. Втім, до подібних механізмів прямує й опозиція у «мирний» час, збираючи людей на мітинги, активізуючи їхні політичні установки. Населення у виборчий час отримує набагато більший масив політичної інформації, що переводить громадян у інший психологічний стан, примушує їх більшу частину уваги надавати політичним подіям, по суті, змінює відношення між класичними складниками політичної ідентифікації – патріархальною, підданською та активістською (за Г.Алмондом і С.Вербою) [4, c.122-134]. Ще більш ефективно діє політичне інформування на свідомість громадян в умовах суспільно-політичних криз та радикальних протистоянь влади з активною частиною громадянського суспільства.

Неадекватне сприйняття виборчої реальності, спричинене ЗМІ, породжує велику кількість політичних міфів та «зручної» інформації (саме так і можна пояснити чутки, міфи, а також дію «чорного PR», фальшивих листівок тощо), у якій зацікавлені не тільки політики, а й самі громадяни (це підтверджує «всенародна» любов до виявів масової культури, таблоїдних видань, це вічне «хліба й видовищ», а в кризові моменти бажання помсти за соціально-політичні помилки та економічні втрати). Можна стверджувати, що рівень афективних орієнтацій в політичній свідомості у декілька разів перевищує рівень когнітивних, що спричинено загальною атмосферою виборів та суспільно-політичних криз.

Таким чином, є всі підстави вважати, що в період виборів та політичних протистоянь свідомість громадян виявляється більш активною, «політизованою», а то і радикально налаштованою по відношенню до об’єктів посиленої уваги та цілеспрямованих політичних дій.

В цьому контексті поділяємо думку Е.Тоффлера, який стверджував, що знання та інформація стали найважливішим ресурсом влади. За таких умов перемоги і поразки здійснюються на невидимому фронті інформаційно-психологічної війни, а єдиний інформаційний простір вже визнається обов’язковим компонентом державності [231, c.113–120].

Наскільки повноцінно ЗМІ виконують роль соціального інституту, який впливає на формування політичної свідомості та громадянської позицій, значною мірою залежить від рівня стабільності та демократичного розвитку суспільства. Це означає, що у суспільствах, де рівень політичної свідомості громадян є високим, а кадрове формування й діяльність соціальних інститутів прямо залежать від волі громадян, ЗМІ є органічною складовою системного балансу між громадськістю і соціальними інститутами.

У транзитних суспільствах з недостатнім рівнем демократії ЗМІ нерідко вимушені або опинятися у ролі центру конфлікту між громадськістю і соціальними інститутами, або зазнавати прямого адміністративного чи опосередкованого економічного тиску. Внаслідок цього ЗМІ стають незахищені від різного роду цензури та самоцензури, що змушує їх діяти на користь інтересів тих чи інших представників політичної чи політико-бізнесової влади.

Ще з середини минулого століття ЗМІ стали впливовим соціальним інститутом, а отже, незважаючи на різноманітні важелі стримування, спокуса їх використати для маніпуляції масовою свідомістю раз по раз реалізовувалася. Проблема полягала й в тому, що ЗМІ розвивалися і як соціальний інститут, і як бізнесова структура. За таких умов ЗМІ були змушені боротися за чисельність своєї аудиторії. У демократичному суспільстві саме аудиторія ЗМІ є тим інструментом, який впливає на життєдіяльність ЗМІ. Це зумовлює тісну залежність ЗМІ від споживачів своєї інформації та прагнення журналістів максимально оперативно і якісно забезпечити інформаційні потреби аудиторії.

Саме в такий спосіб демократичні суспільства на практиці реалізують конституційні права громадян на свободу слова та інформацію. Такий механізм створює струнку і логічну систему противаг, яка унеможливлює втручання у творчу діяльність журналістів та редакційну політику ЗМІ представників влади, бізнесу, а також власників, засновників та інвесторів. У разі, коли громадськості стає відомим факт втручання у редакційну політику ЗМІ з боку політика, інші ЗМІ надають цій події широкого розголосу, що, по-перше, може поставити хрест на подальшій кар’єрі політика; по-друге, спричинити суттєву втрату аудиторії даного ЗМІ, а відтак і різке скорочення рекламного бюджету. Та навіть у тому разі, коли факт втручання не було викрито і розголошено, появи у ЗМІ заангажованих і упереджених матеріалів значно звужують коло споживачів такого продукту. Таким чином, сучасні демократичні суспільства створили умови, коли недобросовісне виконання ЗМІ своїх соціальних функцій є нерентабельним з економічної точки зору. Простіше кажучи – поширювати неправдиву чи неякісну інформацію, або ж замовчувати її стає невигідно. Споживачі інформації, сплачуючи свої кошти за інформаційні послуги ЗМІ, вимагають за це їх найвищої якості, тим самим роблячи ЗМІ залежними лише від своїх інтересів і унеможливлюючи будь-який сторонній вплив на діяльність журналістів та редакційну політику.

З іншого боку, не менш важливою є проблема беззастережної чи високої залежності ЗМІ від споживачів інформації, що створює умови для поширення популістської журналістики, яка порушує систему противаг. Це означає, що за певних обставин, зумовлених рівнем вибагливости (невибагливости) аудиторії, ЗМІ починають надавати споживачам переважно таку інформацію, яку аудиторія хоче отримати [249].

Попри все, ЗМІ характеризуються ще й «дифузним» (розпорошеним) впливом на масову свідомість, що зумовлює непередбачуваність зворотної реакції соціуму. Поряд з цим за допомогою ЗМІ застосовуються різноманітні способи маніпуляції громадською думкою. Політичне маніпулювання розуміється як приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей відповідно до власних політичних інтересів. Воно складається з багатьох спеціальних прийомів, методів, технологій. До них належать: брехня, неправда, замовчування, напівправда, фальсифікація, вигадка, поширення політичних міфів, тенденційне коментування, формування потрібних стереотипів тощо. Останнім часом бурхливо розвивається спеціальний напрямок – імідж-мейкінг, який створює привабливий для виборців політичний імідж політика.

Однією з найбільш застосовуваних стала технологія формування та поширення образів. Її суть полягає в тому, що за допомогою ЗМІ формуються і поширюються сконструйовані образи осіб, політичних об’єднань чи фірм. Здебільшого ці образи не відповідають дійсності. У такий спосіб масову аудиторію дезорієнтують з тією чи іншою метою. Саме технологія формування і поширення образів стала основою того інструментарію, який нині активно використовують для піару.

Дискусія, яка ведеться в останні роки як серед західних спеціалістів з політичних технологій, так і серед тих, хто намагається зрозуміти їх місце і роль у процесі функціонування сучасних політій, свідчить про принциповий зсув у масових уявленнях про демократію як систему представництва інтересів. Сам факт майже повсюдного виникнення, поширення і легітимації структур, які забезпечують формування і доставку політичних іміджів виборцям за допомогою політичного маркетингу і менеджменту, означає загальну тенденцію витіснення базових демократичних міфів із суспільної свідомості і практики. Із сукупного «суверена», який володіє «загальною волею», що виявляється через інститути представництва, «народ» перетворюється на сукупність індивідуальних групових суб’єктів-споживачів на ринку політичних товарів. До того ж за допомогою маркетингу відбувається не тільки виявлення політичного попиту. Він свідомо формується [206, c.37].

Зазначимо, що у політичний маркетинг визначається не як різновид комерційного маркетингу, а як діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій. В основі ідейного маркетингу – вивчення наявної та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї [154, с.324].

Про активність і темпи використання політичного маркетингу яскраво свідчать політичні процеси, які приводять у владу вихідців із бізнесу, в межах якого вони доволі добре ознайомлені як з потенціалом маркетингу, так і з його методами і технологіями. З другого боку, спостерігається серйозне послаблення ролі політичних партій в сучасній «політичній грі». Значно більшу роль у перемозі політиків нині відіграють не партії, не мобілізація партійного ресурсу, а наявність кваліфікованих консультантів з політичного маркетингу, які реально допомагають їм виграти виборчі кампанії.

Використання маркетингового підходу дає можливість забезпечити дійсно вільну конкуренцію на політичному ринку (принаймні забезпечити дієвий контроль над нею); боротися проти монополії на використання ЗМІ, з недобросовісною політичною рекламою; використовувати дослідницькі процедури в ході виборчих кампаній тощо. Все це, безумовно, вимагає напрацювання відповідного законодавства. Однак, залишається незаперечним фактом, що маркетинговий підхід в політиці – реальність, як і те, що політичний маркетинг – нова, комплексна (у сенсі виникнення на «стику» політології, соціології, економіки, психології та ін. наук) теорія і водночас практика організації політичних паблік-рілейшинз, яка активно розвивається [156, с.67].

Якщо у більшості країн Західної Європи інтерес громадян до традиційної політичної комунікації знижується, то в Україні у зв’язку з реальними політичними процесами зростає. Разом з тим громадяни України та європейських країн виявляють все більшу зацікавленість у конкретних способах вирішення тих чи інших проблем, актуальних для їхнього регіону, субкультури тощо. Таку тенденцію називають, як правило, нетрадиційною (альтернативною) формою політичної комунікації та пов’язують із концепцією громадянського суспільства.

В цілому вплив на політичну свідомість можна диференціювати на такий, що зумовлений об'єктивними чинниками (соціально-економічними, етнополітичними, культурними, демографічними тощо), та маніпулятивний, тобто цілеспрямований. Про методи впливу на політичну свідомість варто говорити лише у контексті останнього, адже поняття «метод» передбачає свідомий спрямований вплив. Тож ураховуючи особливості становлення і розвитку політичної свідомості, можна виділити методи впливу на неї: політична реклама; політичний паблік-рілейшнз; ідеологізація (включаючи пропаганду і контрпропаганду).

Перш ніж охарактеризувати політичну рекламу, зазначимо, що реклама визначається як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, який забезпечує зв’язки з громадськістю, або як інформаційний процес і процес переконання тощо. Б.Аренс визначає рекламу, як неперсоніфіковану передачу інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв [8, c.3].

Реклама не тільки поширює інформацію про товар чи послугу, а є важливим комунікативним інструментом культури, відображає цінності та смаки людей в межах певного соціокультурного простору. Реклама, створена з окремих фрагментів, відображає суть сучасної культури, яку французький дослідник А. Моль влучно назвав мозаїчною культурою [139]. Реклама у суспільстві зі зростаючою соціальною диференціацією є транслятором соціальних сенсів [104, c.28]. Вона формує стереотипи та еталони, намагається змінити уявлення людей з важливих проблем сьогодення. Маючи набір норм, правил, стандартів, декларуючи їх, реклама постає як система знаків і засіб їх прочитання, маркуючи у такий спосіб професійні, статусні чи будь-які інші властивості та характеристики.

Сучасну рекламу науковці вважають трансформатором переходу від авторитарної моделі функціонування інформаційного простору до ринкової моделі [97, с.31]. За даними спеціалістів, середній американець зазнає впливу понад 500 рекламних повідомлень в день [8, c.36]. Така ціна за свободу телебачення, свободу преси і т.ін.

Політична реклама – це будь-яка реклама як система методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління її політичною поведінкою, спрямована на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

Політична реклама «покликана змінити свідомість і поведінку людей у відповідності з політичними цілями рекламодавця. Вона відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їх підтримку, формує і вміщує в масову свідомість визначене уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування» [220, с.85].

Таке розуміння політичної реклами та її соціальних наслідків вимагає правового регулювання. Як стверджує В.Кафарський, «якщо в рекламі товарів та послуг уже склались певні правила, то політична реклама значно відстає – навіть у країнах з демократичними традиціями немає єдиного підходу до правового регулювання цієї форми політичної діяльності». Одні країни лише встановлюють обмеження на політичну рекламу, за винятком періодів передвиборної кампанії; другі, навпаки, обмежують політичну рекламу тільки під час виборчої кампанії; треті взагалі не регулюють політичної реклами, проте визначають основні принципи такої реклами, тобто вона повинна відповідати вимогам змісту: достовірність, добросовісність, не вводити в оману, не ображати інших тощо [92, c.90].

Кожна політична партія створює свій образ-символ, який обов’язково представлений в усіх видах політичної реклами [6, c.107-109]. Візуальний образ має сильнішу психологічну дію, ніж суто вербальний. Такий образ включає не лише слоган або фотозображення, але й колір, фон. Кожен відтінок має своє значення, тому це враховують рекламовиробники, щоб викликати в масовій свідомості ті чи інші емоції до окремого політика, що бере участь у виборах. «Колір сам по собі може заступати (репрезентувати) певні речі і явища, та навіть поняття, відіграючи, таким чином, важливу знаково-символічну роль» [89, c.353].

Фахівець у сфері політичної реклами А. Дейян вирізняє наступні способи впливу раціональної й емоційної реклами: а) раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного виборця, наводить аргументи, щоб переконати його, переважно у словесній формі; б) емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку; вона впливає через асоціацію ідей шляхом відтворення ситуації; її найпоширеніші засоби – зображення і звук [62].

Політична реклама повинна інформувати, переконувати і спонукати до дії (голосування) стосовно кандидата, партії, блока. Але передусім вона повинна впадати у вічі в першу секунду, запам’ятовуватися швидко і надовго, шокувати глядача своїми розмірами, виконанням, змістом, тобто «привернути до себе увагу». Як відомо, увагу людини привертає те, що їй подобається, лякає її чи пов’язано з ризиком. Останнє часто використовується при створенні образів конкурентів в антирекламі (чорному PR). Вдалим прикладом креативної політичної реклами став бігборд з умовною назвою «Бабця і кіт». Він не лише запам’ятався українським громадянам, а й став (разом з його інтерпретаціями) популярним серед мільйонів користувачів світової мережі Інтернет.

Привабливість і притягальність політичної реклами залежить від багатьох факторів. Загалом для досягнення свого потенційного споживача політична реклама має не лише використовувати ті чи інші ефекти, які дають радше ситуативний результат, а брати до уваги ментальний пласт спільноти. Політична реклама як продукт, що існує в межах культури, має орієнтуватися на ті цінності, в просторі яких перебуває і функціонує. Тоді вона набуває власної цінності [253].

Отже, політична реклама є дуже поширеним методом впливу на політичну свідомість.

Управління громадською думкою здійснюється за допомогою «паблік-рілейшнз» (PR), тобто «зв'язків з громадськістю», які реалізуються поширенням інформації, що розкриває механізми здійснення влади, контактами, які імітують довіру у взаємовідносинах влади і мас.

PR відрізняється від інших комунікативних технологій, наприклад, реклами, тим, що спрямований на породження контекстів, а не власне текстів. Породження контексту, а не тексту передбачає те, що тексти PR не відрізняються від інших новинних повідомлень, водночас рекламні тексти відрізняються, тому вони і потрапляють на платні шпальти газет, а тексти PR – на безкоштовні [159, c.37].

Політичний паблік-рілейшнз на сьогодні є вагомим методом впливу на політичну свідомість громадян, інструментом керування масами та формування необхідної громадської думки. Однак, у першу чергу, це процес управління інформацією, спрямований на досягнення певної мети. Метою політичного PR, передусім, є створення сприятливого інформаційного середовища. Це також організація і управління масовими комунікаціями та інформаційними потоками.

Проте українські громадяни звикли до словосполучення "чорний PR", до обманів з боку влади, політиків. Чому, наприклад, «телефон довіри президенту» затихає відразу після виборів, чи персональна сторінка кандидата в народні депутати раптом «зникає» в соціальних мережах? Очевидно, за непотрібністю, оскільки мета досягнута. Часто зусиллями PR-менеджерів створюється не реальна співпраця між владою й населенням, а її видимість. Відбувається непомітна підміна реальності. Іншими словами, використовується технологія PR з метою маніпулювання громадською думкою, створення помилкового враження турботи представників органів державної влади про громадян країни.

На суспільну свідомість впливає ідеологізація. Власне термін «ідеологізація» несе часом відверто негативне забарвлення (процес насильницького підкорення суспільної свідомості офіційним ідеологічним концепціям та установкам владних структур), часом нейтральне (проникнення тих чи інших ідей у життя суспільства чи його окремих інститутів). На нашу думку, цей метод є нейтральним, однак і його можна довести до крайнощів. Загалом важко не погодитись, що адекватна ідеологія, яка відповідає вимогам часу, необхідна будь-якій країні, адже вона виступає інтегруючим механізмом та дієвим фактором впливу на політичну свідомість.

Однією з характерних рис сучасності є усунення ідеології з суспільного життя, тобто "кінець ідеології". Дійсно, в умовах світоглядного плюралізму "вірять відразу в декількох богів, а фактично не вірять в жодного". Проте йдеться не про знищення ідеології, а про її реструктуризацію. Послабляється не будь-яка ідеологія, а лише деякі її складові, інші компоненти, навпаки, підсилюються [219, с.10]. За відсутності офіційної державної ідеології важливого значення набуває вироблення суспільної ідеології, тобто позадержавної, яка могла б об'єднати якщо не всіх, то переважну більшість українців навколо спільних цілей, завдань, намітити шляхи і способи їх досягнення. В цій ситуації визначальну роль можуть зіграти ЗМІ, особливо електронні, які створюють умови для суспільного діалогу і консенсусу.

Ідеологізація включає політичну пропаганду – поширення ідей, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей (у тому числі заздалегідь неправдивих) задля впливу на громадську думку чи політичну свідомість, і контрпропаганду як протидію таким способам впливу. Пропаганда, як і маніпулювання передбачає наявність масової аудиторії, міцно орієнтованої на певні стереотипи. Тому і пропаганда, і маніпулювання неефективна в аудиторії, що налаштована критично, або коли вони охоплюють одну частину аудиторії, а інша залишається поза їх впливом.

Пропаганду не можна порівнювати з рекламою, оскільки пропаганда прагне викликати швидше колективні, ніж індивідуальні дії. За Г.Блуммером є три основні способи досягнення пропагандою своєї мети: 1) підтасовування фактів і надання хибної інформації; 2) використання внутрішньогрупових і позагрупових установок (приміром, створення "образу ворога"); 3) використання емоційних установок і стереотипів, якими люди вже володіють, шляхом вибудовування асоціацій між цими установками та задачею пропагандиста. В цьому випадку пропагандистський заклик "впаде" на сприятливий ґрунт [18, c.535-588].

С.Московічі вважає, що стратегії пропаганди і колективного навіювання призначені для перетворення індивідів у натовп і залучення їх до певної діяльності. Прийоми вождів (або партій) кожного разу є специфічними, оскільки результати пошуку конкретні та особливі. Але вони вдаються до трьох основних стратегій: представлення, церемоніалу та переконання. Перша управляє простором, друга - часом, третя – словом [140].

Оскільки пропаганда орієнтована на колективний інстинкт, її об'єктом є натовп. У сучасному світі вплив здійснюється переважно на "психологічний натовп", а не фізичний.

Природа пропаганди така, що вона досягає своєї мети, впливаючи передусім на емоції людей. Але дуже важливо, на які саме емоції вона впливає. Тут криється відмінність між позитивною і негативною пропагандою.

Позитивна пропаганда сприяє соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цінностей. Така пропаганда здійснюється на користь тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб, і не несе в собі маніпулятивної мети. Натомість негативна пропаганда нав'язує людям ті чи інші переконання за принципом "мета виправдовує засоби". Мета такої пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низьких інстинктів тощо. Це дозволяє роз'єднати людей, зробити їх слухняними до волі пропагандиста. Технологія створення "образу ворога" дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати натовпу вигідні йому переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з "хибною" системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно користується низькою критичністю та навіюваністю мас з метою маніпулювання цими масами на користь обмеженої групи осіб.

З метою протидії таким формам і методам впливу застосовується контрпропаганда, яка включає такі способи, як цензура, пряма контрпропаганда і неявна, а в мережі Інтернет – пряма атака сайтів і троллінг. Зазначимо, що більшість інформаційних повідомлень важко однозначно віднести до пропаганди чи контрпропаганди, бо пропаганда одних ідей часто пов’язана з контрпропагандою інших і навпаки.

Отже, найголовніше: в чиїх інтересах здійснюється пропагандистський вплив, яку мету він переслідує? Це питання є ключовим. Всі суперечки навколо пропаганди й того, чиї ж інтереси вона виражає, підводять до проблеми співвідношення приватного (корпоративного) інтересу та інтересів суспільства. Коли ці інтереси збігаються, то ситуацію можна вважати ідеальною. Якщо ж вектори інтересів різноспрямовані, то, певна річ, пропаганда несе шкоду суспільству. Більш того, пропагандист вимушений іти на свідомий обман, щоб приховати реальні наслідки тих дій, до яких він закликає людей.

Не слід, однак, забувати, що будь-який вплив є найбільш ефективним, якщо здійснюється з урахуванням принципу зворотного зв'язку. Будь-яке політичне рішення приречене на невдачу, якщо вступає в конфлікт із домінуючими в суспільстві інтересами. Зважаючи на можливість прояву суперечностей між громадською думкою з тієї або іншої проблеми і здійснюваною політикою, польський соціолог Є.Вятр зазначав, що суперечності варто усунути і, як правило, усуваються вони або шляхом зміни політики, що проводиться, або шляхом ефективного впливу на суспільну думку з метою відновлення відповідності між ним і політикою [155].

Таким чином, сутність впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства в Україні полягає у здійсненні безпосередньої та опосередкованої інформаційної дії на свідомість та діяльність громадян. Такий вплив реалізується ЗМІ з використанням сукупності методів, а саме: методу переконання; методу координації, методу прикладу; методу заохочення, підтримки, стимулювання; методу осуду.

Метод переконання впливає на свідомість громадян з метою спонукання їх до певної політичної діяльності, не припускаючи небажаних наслідків. Переконання – це не просто інформаційний вплив. Воно спрямовано на формування та зміну поглядів, думок, настанов головним чином на основі раціонального, інтелектуального пояснення причинно-наслідкових зв’язків між явищами дійсності, їх співвідношення з цінностями, нормами. У практиці ЗМІ переконання доповнюється навіюванням, яке від переконання відрізняється не стільки змістом інформації, скільки її зовнішньою формою, емоційним фоном її подання, престижністю ЗМІ. Головною умовою успішного використання методу переконання є авторитет суб’єкта впливу – тобто безпосередній авторитет ЗМІ серед споживачів інформації. Основними способами впливу методу переконання є наведення аргументів, заперечення, повідомлення нової інформації, інформування про можливі негативні наслідки поведінки. Слід також відзначити, що позитивна інформація має на переконання особи більший вплив, ніж негативна.

Метод координації – метод максимального визначення місця та ролі кожного структурного елемента масово-інформаційної системи, встановлення необхідних співвідношень та підтримання певних пропорцій, конфігурацій між методами, формами, засобами впливу на особистість. Отже, координація є певною узгодженістю, взаємодією компонентів цілого, такий особливий характер їх взаємозалежності, що забезпечує динамічну рівновагу системи ЗМІ. Кожен із ЗМІ має свій масштаб відображення дійсності, свою глибину висвітлення проблеми, актуальної теми.

Метод прикладу передбачає вплив на політичну свідомість через використання публікацій та передач, які відображають важливість, складність, суперечливість суспільно-політичної діяльності, висвітлюють діяльність громадських діячів, волонтерів тощо. Систематичні публікації, які зображують факти політичної участі широких верств населення, зміцнюють упевненість людей щодо можливостей змінити країну на краще.

Сутність методу заохочення, підтримки, стимулювання полягає у використанні впливу, що стимулює політичну активність громадян.

В цілому, обрання способу впливу ЗМІ залежить від методу, який використовується, від форми подання інформації та інших об’єктивних факторів інформаційної політики медіа.

Впливи ЗМІ на аудиторію можуть як суб’єктивно, так і об’єктивно оцінюватися позитивно чи негативно. Об’єктивність оцінки “позитивно” чи “негативно” доволі відносна, адже у замовника політичної інформації мета є однією, у ЗМІ – другою, а в аудиторії – взагалі немає прямого інтересу до політичної реклами. У той же час, з урахуванням всіх потреб ринкових відносин у галузі медіа, на першому місці мають лишатися інтереси суспільства.

Визначаючи наслідки впливу ЗМІ на суспільство, потрібно пам’ятати про сукупний (кумулятивний) ефект. Виділяють три основних наслідки впливу ЗМІ: а) поведінкові: в цьому випадку людина здійснює певні дії, наприклад, голосує на виборах, купує якийсь товар, навіть проявляє насильство, після того як бачить, що хтось поводить себе аналогічно; б) установочні: хоча установки включають в себе інтелектуальний компонент, чи компонент довіри (наприклад, обґрунтування того, чому людина надає перевагу програмі певного кандидата), значна частина психологічної динаміки в них носить емоційний характер (наприклад, велика симпатія до одного кандидата в порівнянні з іншим). Позитивні почуття по відношенню до товарів чи кандидатів можна викликати за допомогою процесу класичного обмовлення, коли встановлюється зв’язок між обумовленим стимулом (товаром) і необумовленим стимулом, який автоматично викликає позитивну реакцію; в) когнітивні: змінюють знання і мислення людей. Наприклад, ЗМІ „нав’язують порядок денний”, віддаючи перевагу одним подіям перед іншими в інформаційних програмах.

Забезпечення ефективної моделі впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства в Україні можливе за умов: рівноправного обміну інформацією між державними і недержавними інститутами; повноти і достовірності інформації; відповідності інформації основним цінностям і реаліям суспільного життя; орієнтації ЗМІ на захист національних інтересів, прав і свобод людини і громадянина.

Підсумовуючи сказане, можемо стверджувати, що за допомогою різних форм, методів та способів впливу ЗМІ виконують роль посередника у владному діалозі і є великою потенційною силою, спрямованою на демократизацію суспільних процесів, важливим засобом формування і самопрезентації політичної сфери, а також чинником консолідації суспільства та досягнення компромісу між гілками влади. Це підтвердив Євромайдан, який став серйозним поштовхом для розвитку громадського мовлення в Україні. 21 листопада на головну площу країни вийшла перша тисяча незгодних з владою людей, а вже наступного дня «Громадське телебачення» обговорювало ці події у прямому ефірі у своїй щойно створеній студії, медіапроект «Спільнобачення» надавав живу картинку з епіцентру подій. За 4 місяці революційних подій попит на адекватне, незалежне, близьке глядачу висвітлення подій перевершив усі прогнози. Не дивлячись на складний і тернистий шлях, суспільне мовлення з’явилось і відразу вибухнуло.

ЗМІ як інститут громадянського суспільства покликані не лише впливати на політичний вибір громадян, а й формувати демократичну політичну культуру, сприяти цілеспрямованій медіаосвіті й у такий спосіб дати поштовх інноваційному розвитку суспільства, що можливе за умови забезпечення інформаційної безпеки та ефективного використання інформаційного простору України.

\* \* \* \* \*

На основі теоретичних концепцій політичної комунікації проналізовано два типи такої комунікації: 1) "традиційну" політичну комунікацію "згори", ініціатором якої виступає влада, що інформує громадян про свої рішення (у більшості випадків не очікує на зворотний зв'язок з боку громадськості); 2) "альтернативну" політичну комунікацію, ініціатором якої виступає громадськість у формі громадських об’єднань та організацій різного типу. Недостатня ефективність політичної комунікації в її традиційній формі породжує проблему політичної відчуженості, втрати довіри до влади та ініційованої нею політичної комунікації. Події кінця 2013 – початку 2014 рр., що дістали назву «Революції гідності», виявили тенденцію підвищення значення альтернативної політичної комунікації, яка невіддільна від орієнтації на розвиток громадянського суспільства, основною характеристикою якого стала висока політична активність громадян України. Особлива роль у цих процесах належить ЗМК. Під їх впливом дала про себе знати нова політична культура з більш повною реалізацією принципів свободи слова через ЗМІ, розширилися можливості для самовираження громадян. Водночас користування свободою думки і слова накладає особливі обов’язки і особливу відповідальність на журналістів та необхідність підготовки споживачів інформації, передусім користувачів інтернет-ресурсів до її критичного переосмислення.

Досліджуючи форми, методи та способи впливу ЗМІ на становлення громадянського суспільства в Україні, з’ясовано, що публічна влада за допомогою ЗМІ орієнтована більшою мірою на маніпулювання суспільною свідомістю з метою впливу на політичний вибір громадян, суспільство ж потребує не лише розваг чи інформації про актуальні події, а й об’єктивних, зважених і повних оцінок подій, а головне – контролю за публічною владою. Без ефективної діяльності ЗМІ, однією із функцій яких є встановлення зв’язку між владою та громадянським суспільством, останнє не може розвиватися.

Основні положення і висновки цього розділу оприлюднені автором у публікаціях [25, 28, 32].

**РОЗДІЛ ІІ.**

**РОЛЬ І МІСЦЕ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ**

**2.1. Вплив всеукраїнських засобів масової інформації на формування громадянського суспільства**

Вплив ЗМІ на становлення громадянського суспільства в Україні суперечливий, що зумовлено як загальними сутнісними характеристиками трансформаційних суспільств, так і власне українськими реаліями.

Якісні зміни у вітчизняних ЗМІ розпочалися наприкінці 80-х років XX ст. Цей час, як і початок 90-х, характеризувався зростанням соціальної активності громадян, різким збільшенням кількості та підвищенням популярності друкованих засобів інформації, розширенням аудиторій специфічних програм мас-медіа (трансляції засідань Верховної Ради СРСР та України, суспільно-політичні телерадіопрограми). Мас-медіа були тоді своєрідним нервовим згустком процесів, що їх переживала країна.

У другій половині 90-х років загальні тиражі друкованих видань знизилися, хоча зросла загальна кількість найменувань. За офіційними даними, з 1990 по 1996 рік кількість періодичних видань зросла на 23%. Але загальний разовий наклад їх знизився з 25 млн. примірників у 1990 р. до 23 млн. у 1996 р. У 2003 р. було зареєстровано 17371 друкованих ЗМІ, в 2009 р. – 27696, в 2010 р. – 30482, в 2012 р. зареєстровано 42573 друкованих видання різної сфери розповсюдження. Таким чином, в Україні продовжується тенденція появи нових друкованих ЗМІ. Водночас, не зважаючи на динаміку зростання кількості друкованих ЗМІ, фактична кількість ЗМІ, що виходять з друку, продовжує падати. Так, за даними Української асоціації видавців періодичної преси в Україні за останні 4 роки кількість видань зменшилася зі 4200 до 3100, що становить 7,3% від загальної кількості зареєстрвоаних друкованих ЗМІ [36].

Показник кількості примірників на одного жителя в Україні став значно нижчим від мінімального, за світовими стандартами (за визначенням ЮНЕСКО, не менше 100 примірників на одного жителя): в Україні 1999 р. цей показник не перевищував 60 примірників. В СРСР наприкінці 1980-х років на одного жителя припадало близько 440 примірників (з них близько 95 – видавалося в Україні), в розвинених державах – не менше 300 примірників друкованих періодичних видань.

Українці все менше передплачують друкованих ЗМІ. За п’ять років, з 1995 р. по 2000 р., кількість передплачених одиниць періодичних видань зменшилася вдвічі. За даними соціологічного дослідження, переважна більшість (62,4%) громадян України друкованих видань не передплачують взагалі [74].

З одного боку, збільшення кількості найменувань газет і журналів сприяє розширенню джерел отримання інформації громадянами. З другого – значне зниження тиражу друкованих видань, їх передплати свідчить про все меншу доступність преси для жителів України.

Отож, скорочується і читацька аудиторія. За соціологічними даними, майже 25% опитаних відзначили, що за тиждень напередодні опитування вони не переглянули жодної газети [232]. Читацький інтерес переорієнтовується із суспільно-політичної тематики на розважальну, що зумовило зростання популярності відповідних видань: серед найпопулярніших тематик у пресі респонденти зазначають передусім гороскопи, кросворди, гумор, світську хроніку тощо. Схожа ситуація спостерігається і на телебаченні. Згідно з опитуванням, чітко простежується інтерес аудиторії до розважальних, музичних, спортивних програм, телесеріалів, художніх фільмів тощо.

Найпоширенішими в мас-медіа стають рекреативна та функція відтворення в аудиторії певного емоційно-психологічного настрою, які донедавна перебували на периферійних позиціях. Це стосується як загальної ситуації, так і кожного мас-медійного продукту зокрема. Дедалі частіше газети (особливо щотижневі) перетворюються на те, що в західних дослідженнях масових комунікацій називають «омнібусами» – пресу, розраховану на будь-який смак, щонайширшу аудиторію.

Суттєво змінює обличчя сучасних мас-медіа економічний чинник. Ринкова економіка перетворює інформацію на товар. Вона повинна бути не лише створена, а й придбана, спожита. ЗМІ дедалі частіше намагаються збільшити свої тиражі за рахунок ринкових технологій, маркетингових стратегій тощо. Але перетворення інформації на товар із властивостями споживчої вартості актуалізує проблему виконання масовою комунікацією всієї сукупності притаманних їй функцій. Передусім постає питання, чи можлива реалізація всієї сукупності функцій ЗМІ одночасно з комерціалізацією, домінуванням рекреативних тем, сюжетів у мас-медіа.

Іншою проблемою є ступінь контролю за суспільством з боку владних структур через ЗМІ. Активно дебатується проблема тиску на суспільство під час виборчих кампаній, використання «виборчих технологій» тощо. Адже сучасні технології дають змогу здійснювати тиск на аудиторію не жорстким ідеологічним примусом, а на рівні так званого «слабкого впливу». Проте моральність таких впливів викликає певні сумніви. Скажімо, фахівці з PR перебувають перед дилемою: чи мають вони право на аморальні маніпуляції з масовою свідомістю навіть для поліпшення її стану. Ця дилема ускладнюється тим, що сучасні засоби масової комунікації через свою природу та особливості функціонування вдаються до підміни реальності її імітаціями. Отже, може йтися в кращому разі про контроль та селективну практику щодо інформації в ЗМІ, про перетворення її на «нормативну», «соціальну», яка відповідала б соціальним уподобанням більшості.

Дедалі частіше науковці вказують на те, що ЗМІ перетворюються на важелі управління, навіть маніпулювання громадською думкою. Легітимізація дій влади, намагання подати їх такими, що підтримуються суспільством, інтегрування широкої аудиторії – усі ці аспекти перебувають у центрі уваги дослідників масової комунікації.

Легітимізація владних дій, створення позитивної громадської думки щодо владних структур, підтримка домінуючих ціннісних орієнтирів у суспільстві – саме цього влада чекає від мас-медіа. Українські реалії останнього десятиріччя XX ст. засвідчили використання владою ЗМІ у політичних цілях. Небезпечність таких підходів полягає в реальних можливостях опосередкованого впливу на громадськість завдяки сучасним ЗМІ.

Зауважимо, що матеріальна несвобода видань та політична криза все більше перетворюють журналістів на найманих працівників, які бояться втратити джерело фінансування. Тому представники мас-медіа вимагають внести зміни до українського законодавства, що захищатимуть свободу слова і засоби масової інформації. Зокрема, журналісти вважають за необхідне встановити розумні межі судових штрафів, аби вони не призвели до банкрутства видань. Вони також вимагають запровадити кримінальну відповідальність для посадових осіб, які перешкоджають їм виконувати професійні обов’язки. Згідно Закону України «Про доступ до публічної інформації», будь-яка інформація, якою володіє чиновник, має стати надбанням суспільства. У кожному міністерстві, відомстві, мерії має бути людина, яка персонально відповідатиме за надання інформації. Встановлено чіткий термін відповіді на запити громадян чи представників ЗМІ – до п’яти днів. За приховування чи ненадання інформації відповідальність може наступати не тільки адміністративна, а й кримінальна. Виняток становить державна, службова, банківська та конфіденційна інформація. (Перші три обов’язково позначені відповідним грифом). Також доступ до інформації обмежується, якщо її розголошення завдає більше шкоди, ніж користі для громадськості. І в той же час – навіть інформація з обмеженим доступом має право на оприлюднення, якщо на неї є переважаючий суспільний інтерес [175].

У згаданому документі передбачено спеціальний розділ, який гарантуватиме умови для роботи журналістів. Зокрема, заявочний принцип акредитації, полегшений їх доступ до владних приміщень і вперше на законодавчому рівні легалізовується робота так званих «фрі-ленсерів» (вільних журналістів), які збирають, готують інформацію, а вже потім вирішують, кому її надати. До цього їх статус був не визначений.

Утім, практично одночасно з прийняттям Закону нашу державу виключили зі списку так званих «вільних» країн [270]. Не останню роль у цьому зіграло те, що діяльність владних інституцій в Україні скоріше не відповідає принципам відкритості та прозорості. На думку громадян, відповідає зазначеним принципам (за п’ятибальною шкалою) діяльність Президента України (2,70), Парламенту (2,60), Уряду (2,54) та місцевих державних адміністрацій (2,50), тобто середній бал не досягає “трійки” [44, c.85]. З обранням у 2014 р. нового Президента на нього покладаються значні сподівання, проте потрібні системні зміни як в центрі, так і на місцях.

Інститут акредитації журналістів при регіональних або місцевих органах влади або взагалі відсутній, або використовується лише формально. Хоча існують випадки, коли акредитація використовується для обмеження доступу до інформації. Опозиційні медіа зазвичай отримують менше інформації. Доступ до більш оперативної та детальної інформації мають лише «свої» журналісти. Ілюстрацією цього є випадки, коли в кабінети керівника області чи міста на зустріч із міжнародними делегаціями, представниками певних місій запрошується обмежене коло представників преси.

У низці регіонів є відмінності у «відкритості» різних органів влади. Найбільш закритими журналісти найчастіше називають силові, фіскальні відомства та суди. У кращому випадку інформація з’являється з подачі «відомчих» журналістів – представників прес-служб чи центрів зв’язків із громадськістю. Нерідко така інформація – поверхова або викладена так, як вигідно її подати відомству. Журналісти у таких випадках не мають доступу до першоджерел. Хоча доволі часто це навіть вигідно представникам преси, щоб особливо не перейматися заглибленням у певну проблематику.

Зазначимо, що в обласному центрі органи влади чинять менше перешкод журналістам при зборі інформації, ніж у районах і невеликих містах.

Вражає інша тенденція. У переважній більшості областей журналісти оцінюють рівень доступу до інформації як задовільний, або як нормальний. З одного боку, це можна пояснити відсутністю попиту в журналістів на додаткову інформацію. Представники преси практично ніколи не використовують інформаційні запити як інструмент для отримання більш широкої інформації від органів влади. Більше того, журналісти припиняють займатися журналістськими розслідуваннями, перестають писати на тему корупції влади, коли з’являється небезпека для їхнього життя.

Показником, який міг би характеризувати рівень незалежності медіа, є відношення державних, комунальних та приватних ЗМІ. Треба визнати, що процес роздержавлення, який розпочався на початку 90-х, призупинився. За обсягами загальних накладів державна преса значно переважає приватну.

8,9% друкованих видань засновано державними органами. Такий рівень присутності держави на ринку друкованих ЗМІ не відповідає досвіду розвинених демократичних країн, створює потенційні можливості для маніпулювання масовою свідомістю. В демократичних суспільствах державні органи, як правило, виступають засновниками не масових газет або журналів, а спеціальних інформаційних бюлетенів, у яких висвітлюється їхня діяльність. Наприклад, у Польщі залишилася, фактично, єдина державна газета «Polska Zbrojna».

До того ж, відповідальні працівники державних ЗМІ, в т.ч. телебачення і радіомовлення, прирівняні у своїх посадах до відповідних працівників органів державної влади, що надає їм соціальні гарантії. Такий стан справ накладає певні обмеження на діяльність журналіста, редактора стосовно надання об’єктивної і неупередженої інформації про діяльність державних органів, перетворює їх на державних чиновників від мас-медіа. Державні друковані ЗМІ отримують папір із державного резерву за цінами, приблизно на 30% нижчими від ринкових. У 2000 р. Кабінет міністрів прийняв рішення про пільгову доставку 106-ти періодичних видань [74]. Наявна система вибіркової підтримки окремих ЗМІ з боку держави створює можливості для впливу на їхню редакційну політику.

Комунальні ЗМІ є суб’єктами господарювання і на основі договору висвітлюють діяльність органів місцевого самоврядування, за що майже гарантовано отримують не тільки кошти, передбачені на ці цілі в місцевих бюджетах, але досить часто і кошти на покращення матеріальної бази, не говорячи про відсутність необхідності сплачувати за оренду приміщень, опалення, зв’язок і таке інше. Дуже часто трапляється, що місцева влада не досить скрупульозно перевіряє обґрунтованість розцінок комунальних ЗМІ. Нерідко влада використовує адміністративний ресурс, щоб збільшити кількість передплатників місцевої газети. Тож маючи такі переваги перед приватними ЗМІ, колективи комунальних ЗМІ втрачають мотивацію до творчого росту, пошуку альтернативних фінансових джерел, ефективному використанню людських, матеріальних, фінансових ресурсів. Для спокійного життя достатньо «правильно» висвітлювати діяльність органів місцевого самоврядування.

Громадянам нав’язуються як друковані органи, засновниками чи співзасновниками яких є місцеві ради та адміністрації, так і відомчі видання. Приміром, керівництво МВС зобов'язало співробітників міліції передплачувати від одного до трьох примірників міліцейської газети «Іменем закону». Вказано рекомендовані обсяги передплати серед працівників МВС – 100 тис. примірників, а також «додатково для іміджевого розповсюдження» – 150 тис. примірників. При цьому навчальні заклади мають безкоштовно забезпечити газетою ветеранів та «підшефних». Прогнозований загальний тираж на 2013 рік – 250 тис. примірників, при цьому наклад «Іменем закону» у 2012 році складав 126 тис. Примірників [135]. Таким чином, простежується тенденція адміністративного тиску при виборі друкованого видання, доводяться плани і розпорядки на передплату до керівників державних і комунальних структур та навіть суб’єктів господарювання. Застосовуючи адмінресурс, громадян позбавляють вільного доступу до ЗМІ.

Переважна частина українських ЗМІ малорентабельні або взагалі збиткові, а тому вони перебувають на «утриманні» впливових фінансово-політичних кіл. Низька рентабельність ЗМІ зумовлена такими чинниками. По-перше, ціна на друкарський папір досить висока, до того ж вона постійно зростає. В Україні податком на додану вартість оподатковуються папір, друкування газет і журналів (поліграфічні послуги), що підвищує їхню собівартість. Крім того, існує ввізне мито на поліграфічне обладнання та імпортний папір. Навіть добровільні пожертви та гранти, які надходять ЗМІ, оподатковуються податком на прибуток у розмірі 30%. Державне підприємство «Преса України» фактично є монополістом на ринку друкарських послуг, насамперед газет формату А2 та 16-полосних видань. Окремі друкарні надають послуги на 20–25% дешевше, ніж «Преса України», однак вони не мають розгалуженої системи розповсюдження преси в регіонах. По-друге, ДП «Укрпошта» – це єдина організація-монополіст, що здійснює доставку преси в регіони залізницею. Законом встановлені досить високі тарифи на доставку преси – до 40% собівартості видання. По-третє, надходження від рекламних послуг не забезпечують розвитку українських ЗМІ. За експертними оцінками, ринок телевізійної реклами становить млн. на рік, що в 10 разів менше обсягів російського або польського ринку [74]. За цих умов навіть провідні телекомпанії можуть покрити лише поточні витрати. Зазначені фактори зумовлюють неприбутковість переважної частини ЗМІ, особливо суспільно-політичного спрямування. Це не дає можливості реалізувати інформаційні проекти як бізнесові, здатні приносити прибуток. Поява нових інформаційних продуктів у країні в основному зорієнтована на виконання завдань політичного характеру в інтересах засновників, державних кураторів або фінансових груп. Тому фактично всі телерадіоканали та переважна більшість друкованих ЗМІ розподілені між впливовими фінансово-політичними колами. За таких обставин ЗМІ стають важливим елементом політичного капіталу, доводять «корисність» фінансово-політичних угруповань для влади, перетворюються на засоби масової пропаганди.

Державні і приватні медіа знаходяться явно не в рівних умовах. Цей факт скрізь в Україні викликає незадоволення керівників і працівників приватних ЗМІ. Давно вже витає думка про необхідність повного роздержавлення медіа. У такому випадку органи державної влади та місцевого самоврядування могли би на договірних засадах розміщувати свої офіційні повідомлення у будь-якому популярному виданні. Причому економилися б значні кошти, які можна було би спрямувати на більш нагальні проблеми: поліпшення житлово-побутових умов сиротинців, будинків перестарілих, ремонт доріг тощо. Наприклад, утримання тільки однієї газети «Галичина» обходиться обласному бюджету в 750-800 тисяч гривень на рік. Однойменного телебачення – у два-три рази дорожче.

Станом на 31 грудня 2013 року до Державного реєстру внесено дані про 1636 телерадіоорганізацій та суб’єктів інформаційної діяльності, а саме: 1572 телерадіомовні організації та провайдери програмної послуги; 71 суб’єкт інформаційної діяльності. Із 1572 ліцензіатів за формою власності 36 – державні, 326 – комунальної власності, 1210 – інших форм власності [76].

Незважаючи на досить велику присутність в інформаційному просторі України недержавних телерадіомовних організацій, держава має значний вплив на його формування та, відповідно, – на формування громадської думки, що створює потенційні можливості для маніпулювання суспільною свідомістю. Така ситуація зумовлена наступними чинниками. По-перше, в країні функціонує досить потужна система державного телебачення і радіо (Національна телекомпанія, Національна радіокомпанія, обласні державні телерадіокомпанії). По-друге, держава фактично є монополістом у наданні послуг дротового радіомовлення, яке традиційно має досить великий вплив на людей старшого покоління та жителів сільської місцевості (мережа дротового радіомовлення нараховує 9,6 млн. радіоточок, у т.ч. 2,7 млн. (28%) – у сільській місцевості). По-третє, вагомим чинником є бюджетне фінансування електронних ЗМІ, 8,1% яких отримують державні кошти [74]. Зрозуміло, що ЗМІ, які повністю або частково фінансуються з державного бюджету, транслюватимуть інформацію, що відбиває переважно точку зору органів державної влади. На наше переконання, саме фінансова незалежність ЗМІ та журналістів найбільшою мірою сприяла б забезпеченню свободи слова в Україні.

Аналіз зареєстрованих в Україні телерадіоорганізацій (Додаток 1) свідчить, що інститути громадянського суспільства дуже мало досягли на шляху реального доступу до засобів масової інформації, особливо таких дієвих і впливових, як електронні. ТРО здебільшого належать бізнесовим структурам і приватним особам. Хоча нерідко вони дуже тісно переплітаються. Серед фізичних осіб-засновників чимало відомих бізнесменів, керівників органів влади, міських голів, є серед них і нинішній Президент України.

В регіонах держава в основному володіє структурними підрозділами державного комітету з питань телебачення та радіомовлення. ОДТРК представлені у кожній області. Правда, у самому місті Києві до цієї категорії належать ще й Державна ТРК «Всесвітня служба Українського телебачення і радіо», Державна ТРК «Культура», Київська державна регіональна телерадіокомпанія. Має свою телерадіоорганізацію Національний банк України, Управління справами Верховної Ради і навіть міністерство вугільної промисловості. Хоча, здавалося б, три останні в час нинішньої фінансової скрути могли би за потребою висвітлювати свою діяльність у загальнодержавних ЗМІ та купувати чи замовляти на взаємовигідних засадах час у медіа інших форм власності.

Практикою, що майже повсюдно склалася, є заснування органами місцевого самоврядування власних телерадіоорганізацій. Такі студії телебачення та радіо створені практично у всіх великих і малих містах та районних центрах. Це стосується і міст-мільйонників, у тому числі і столиці.

Що стосується телерадіоорганізацій власне громадських організацій, то вони трапляються дуже рідко. За невеликим винятком вони зареєстровані «Просвітою» у Тернополі, благодійним центром та центром естетичного виховання на Закарпатті, кількома територіальними громадами у Луганську та благодійним центром у Києві.

Своєрідну роль у становленні громадянського суспільства відіграють відомчі ЗМІ. Хоча в правовому розумінні вони не є інститутами громадянського суспільства, вони впливають на цільову, досить чисельну аудиторію. Відомчі ЗМІ поді­ляються на: а) загальновідомчі (розповсюджуються та видаються міністерствами чи управліннями міністерств України в областях); б) такі, що видаються окремими підрозділами чи службами міністерств і відомств. Специфічні цілі діяльності відомчих мас-медіа відображені в їх установчих документах.

Сьогодні практично всі міністерства і відомства є колективними суб’єктами на медіа-ринку. Нині в Україні діють 16 міністерств. Майже усі міністерства є засновниками (співзасновниками) відомчих ЗМІ. Окрім міністерств, відомчі ЗМІ засновуютьцентральні органи виконавчої влади, а саме: 27 державних служб, 13 агенцій, 7 інспекцій, 2 держадміністрації, одне Нацагентство і одна держкомісія, а також один фонд.

Специфікою правової регламентації діяльності відомчих ЗМІ є їх подвійна підпорядкованість: з одного боку, нормам «інформаційних» законів, з другого – положенням відповідних відомчих нормативно-правових актів.

Напрямки діяльності відомчих ЗМІ знаходять своє відображення як у суспільній, так і спеціалізованій тематиці. Поряд з ін­формацією про події, які відбуваються у політичній, правовій, духовній, побутовій та інших сферах суспільного буття, відомчі ЗМІ значну частину своєї площі ви­користовують для висвітлення проблем тієї чи іншої галузі. Значною мірою специфіку відомчих ЗМІ визначає і єдина спрямованість діяльності аудиторії.

Аналіз офіційного видання Пенсійного фонду України «Пенсійний кур’єр» засвідчує, що на шпальтах газети читач знаходить багато інформації щодо питань пенсійного забезпечення громадян, також отримає відповіді фахівців на різноманітні проблемні питання. Однак в передовицях з номера у номер керівники держави і уряду «навіювали» громадянам, що, мовляв, буде зростати економіка, буде зростати заплата. Зростатиме зарплата – йтимуть відрахування у соціальні фонди, зокрема у пенсійний. І пенсіонери отримуватимуть більші пенсії [149, № 51, 2013 р.].

На той час Президент України Віктор Янукович з осені 2013 року практично у кожному номері з’являється на першій шпальті видання. Газета з величезним тиражем (близько 12 млн на рік) по суті займається піаром Президента та уряду, в гірших застійних традиціях служить інтересам влади.

Вміщуються фоторепортажі за участю В. Януковича, наводяться цитати з його виступів на різноманітних заходах. Широко рекламуються так звані «соціальні ініціативи». Активно пропагується теза про те, що за останні 3 роки пенсії збільшилися на 42 відсотки. І завдяки цим заходам в Україні «створюються додаткові передумови та стимули з метою підвищення комфортності життєвого середовища» [149, № 43, 2013 р.]. Проте мінімальна пенсія і далі перебуває на рівні приблизно ста доларів США і не йде ні в яке порівняння з європейськими стандартами. Хоча ми знаємо, що тодішнє керівництво держави влитися у європейське співтовариство і не прагнуло, що зрештою і спричинило величезний соціальний вибух, покликало до життя «революцію гідності». До речі, на сторінках аналізованого видання матеріали, які би висвітлювали її перебіг, відсутні. Хоча серед учасників було чимало людей пенсійного віку.

Мало змінилася спрямованість матеріалів і після 21 лютого 2014 року, коли був повалений режим Януковича. Хіба що більше матеріалів стосується обмеження і зменшення спецпенсій [149, № 14, 2014 р.]. Людей, наляканих подорожчанням житлово-комунальних послуг, заспокоюють, що уряд знайшов можливість запровадити програму компенсації для найбідніших [149, № 23, 2014 р.]. Уряд у зв’язку із військовими операціями на південному сході держави почав більше дбати про матеріальне забезпечення військовослужбовців та збільшення пенсій і соціальних виплат для них. А ще - громадян пробують заспокоїти, що коливання курсу долара особливо не вплинуть на рівень їх добробуту та купівельну спроможність [149, № 8, 2014 р.].

Однак, як і раніше, у щотижневій рубриці «Пошта ПК» не зустрінеш скарг людей на мізерні розміри пенсій, про бюрократизм у системі пенсійного забезпечення тощо. І це в той час, коли в Україні росте рівень незадоволення життям та протестні настрої.

Основні меседжі періоду березень – травень 2014 року в газеті «Пенсійний кур’єр»: незалежно від політичної температури в суспільстві вдається виконувати зобов’язання держави перед громадянами, особливо – мало захищеними та з мінімальними доходами. А нині в Україні тільки пенсіонерів – близько 15 мільйонів.

Протягом останніх років в Україні інтенсивно розвивається сектор Інтернет-видань. Практично всі центральні друковані ЗМІ виробляють електронні копії газет (журналів) для мережі Інтернет. Досить інформативні web-сайти газет «День», «Дзеркало тижня», «Сегодня», «Факты и комментарии» та ін. Таким чином, за рахунок Інтернету значно розширюються можливості друкованих ЗМІ щодо інформування громадськості. Телекомпанії України також пропонують додаткові інформаційні послуги в Інтернеті, що збільшує їх внесок у загальні інформаційні ресурси держави.

В Україні створені спеціальні електронні видання, що не мають аналогів серед друкованих ЗМІ, наприклад, Інтернет-видання ProUa, UaToday, PartOrg, «Експерт-центр», «Українська правда» та ін. Створюються якісні інформаційні сервери, що пропонують в Інтернеті різноманітні інформаційно-аналітичні, довідкові та інші матеріали: інформаційно-аналітичний центр «Ліга» (правова інформація), Український фінансовий сервер (економічна інформація), сервери новин у різних сферах життя – Korrespondent.net, News та ін.

Важливим чинником є те, що на Інтернет не поширюється політична цензура. Під час розслідування справи щодо зникнення журналіста Г.Гонгадзе Інтернет виявив свою нову роль – своєрідного «каталізатора» висвітлення незалежних думок, неупередженої оцінки дій державних органів у цьому процесі. Характерно, що кількість відвідувань Інтернет-видання «Українська правда» (керівником проекту був Г.Гонгадзе) протягом кількох місяців сягнула 1 млн. [74].

Сьогодні, незважаючи на те, що в Україні зареєстровано понад 42 тисячі газет і журналів, видано майже одну тисячу ліцензій на радіо- і телемовлення – і це, мабуть, більше, ніж в усіх інших європейських країнах разом узятих – інформаційний простір держави і друкований, і ефірний звужується, стає все менше національним.

У системі політичного інформування однією з головних проблем, на яку звертають увагу вітчизняні дослідники, є загроза, яку несуть ЗМІ інформаційній, соціальній та зрештою національній безпеці. Йдеться про негативний вплив ЗМІ на суспільну свідомість та психіку громадян. Так, фахівці УЦЕПД ім.О.Разумкова наводили результати опитування, у відповідності до яких 43% громадян України погоджувались із тим, що в інформаційному просторі України переважає інформація негативного змісту. Протилежну точку зору підтримали лише 15,7% респондентів [74]. Згідно інтернет-опитування, 77% вважають, що на українському ТБ засилля кримінальних новин, їх кількість варто зменшити, лише 3% вважають, що кримінальні новини цікаво дивитися, тому не варто щось міняти, 19% вказали «Мені байдуже, бо я не дивлюсь ТБ» [250].

В сучасній Україні поряд з «насильством над психікою» виникає «насильство над інтелектом», що ґрунтується на низькоякісних серіалах та шоу, до того ж переважно не вітчизняного виробництва. «Деінтелектуалі-зація», а за Г.Почєпцовим «дебілізація» [160], світу телебачення є проблемою навіть не формування громадянської свідомості, а елементарної передачі знань. Більше того, тиражується показ насильства в ЗМІ, починаючи від інформації і до розваги, причому в останньому випадку насильство іноді подається як звичайна подія або навіть «смакується», щоб привернути увагу великої аудиторії. Показ чи опис насильства, нездорових чи аномальних стосунків масовій аудиторії, яка споживає інформацію, а не осмислює її, призводить до поверхового наслідування "героїв" бойовиків чи нівелювання суто людських гуманних проявів у "мильних" серіалах та слізних життєвих історіях [216, c.40-55].

Феномен трансформації новин, коли негативні події стають новинами номер один, можна пояснити за допомогою теорії торгівлі страхом. Оскільки держава поступово втратила свої патерналістські функції забезпечення нормального розвитку освіти, медицини чи науки та соціальні функції, зокрема пенсійного забезпечення, то вона починає насичувати наше життя страхами, щоб довести свою потрібність. Саме держава здатна захистити нас від цих страхів, які вона віртуально породжує [158].

Широке висвітлення ЗМІ надзвичайних ситуацій пояснюється інформаційною асиметрією. З одного боку, такі надзвичайні події ідеально стирають минулі повідомлення із суспільної свідомості. З другого, екстремальна ситуація завжди є проявом асиметричності, бо не є прогнозованою, а саме це відповідає сутності новин як таких. Інформаційна асиметрія складає основний елемент інформаційної боротьби і формує інформаційний простір кожної держави. Офіційні повідомлення є передбачуваними і, отже, симетричними і потрапляють на екран у зв’язку з принципово асиметричним положенням влади, яка сама задає пріоритети повідомлень. Таким чином асиметричність досягається на другому рівні. Як визначають дослідники мас-медіа, преса і телебачення виступають у вторинній ролі інтерпретатора, первинна роль належить владі, яка може визначити ту чи іншу подію як небезпечну для суспільства [159, c.103]. Мас-медіа лише розширюють і поширюють ці уявлення, задані з боку влади. Дослідницька група з університету Глазго стверджує, що мас-медіа «систематично організовані таким чином, щоб представляти картинку світу, яка є репродукцією відносин домінування, що існують в суспільстві» [159, c.104].

Більшість науковців акцентують увагу на політичні наслідки домінантного становища телебачення як засобу політичної комунікації. Унікальні можливості телебачення, його здатність виступати у ролі як джерела новин, так і засобу розваги сприяли появі численних досліджень, зокрема з'ясувалося, що телебачення сприяє концентрації уваги населення на партійних лідерах і витісненню у тінь важливих проблем та політиків місцевого значення. Окрім того, партійні лідери, щоб досягти успіху в політиці, мають бути «телевізійними».

Показовими в цьому плані є програми у жанрі «свободи слова». На екрані ми бачимо, умовно кажучи, 20 облич, які мігрують між такими програмами. З одного боку, зрозуміло, що у партій не так багато людей, які можуть виступати на теледебатах. З іншого, без таких людей та їхньої пристрасності не було б рейтингу і самих програм. Але в результаті складається враження політичної мильної опери. Це характерна риса цього жанру політичного впливу, коли глядачі наперед знають, хто кричатиме, що і проти кого.

ЗМІ переважно зображають вибори, в т.ч. дебати партійних лідерів так, немовби наперед знають результати виборчої кампанії, тобто зосереджують головну увагу на переможцях і переможених, а не на фундаментальних суспільно-політичних проблемах. Відповідно процес голосування зазвичай привертає до себе пильну увагу ЗМІ, які в такий спосіб впливають на результати виборів. Висвітлення передвиборних перегонів та підрахунку голосів підтверджують поширене переконання, що "політика – це театр", і стимулює увагу громадян до політичного процесу.

Сьогодні ЗМІ є найкращим методом впливу на масову свідомість. Вміння подати інформацію таким чином, щоб отримати від цього максимальну вигоду, несе небезпеку, яка полягає в нав'язуванні приватних ідеалів всьому суспільству, при цьому людина приймає інтереси реклами та телебачення за свої власні [40, c.67-68]. У недемократичних державах телебачення, радіо, преса перебувають у власності держави і під її пильним контролем. У.Ліпман вказував, що «кожна людина регулюється, детермінується через настанови, які визначають, що саме вона бачить, чує, як вона інтерпретує оточення, що є важливим для особистості» [134, c.257]. В українській практиці ЗМІ завжди довіряли більше, аніж владним структурам, які поважають значно менше. Згідно з висновками Н.Костенко, медіа сприймаються досить автономною структурою, не залежною цілком і повністю від домінантної політичної еліти: політична ситуація змінюється, щось відбувається і з самими медіа, а їм майже тією ж мірою довіряють або не довіряють [105, c.391]. Кредит довіри до медіа покладає відповідальність щодо їх впливу на зміни ціннісних орієнтацій, зразків поведінки, соціокультурних ідентичностей, формування політичної свідомості громадян.

Основна роль мас-медіа в суспільстві полягає в тому, що вони виступають посередником між суспільством (в тому числі громадськими організаціями та окремими громадянами) і державно-владними інститутами. Особливості сучасної медіакультури (насамперед її мультимедійність та інтерактивність, реалізовані в електронних ЗМК) суттєво збільшили можливості впливу мас-медіа на вибір певної моделі реальності, і перш за все – реальності соціально-політичної. В українському суспільстві зміст політичної свідомості визначається за допомогою мас-медіа правлячими елітами, які виступають у масовій свідомості уособленням соціальної влади, і саме тому контроль за діяльністю мас-медіа стає однією з основних передумов набуття політичної влади. Хоча на законодавчому рівні проголошено свободу слова і незалежність українських ЗМІ від державної влади, вони фактично не мають реальної юридичної та економічної захищеності, і це дає можливість фінансово-промисловим та політичним елітам використовувати мас-медіа у своїх інтересах.

В сучасних умовах ЗМІ, які покликані бути центрами громадського контролю і за діями влади, і за збереженням духовних цінностей нації, зростаючись фактично з владою, бізнесовими колами та політичними партіями, переважно висвітлюють приватні чи корпоративні інтереси певних угруповань.

Нинішній парламент представлений переважно представниками олігархічних кланів, завдяки чому в Україні існує безпрецедентний рівень впливу сконцентрованого в їх руках капіталу на представницькі органи влади. Приміром, у 2007 р. 50 найбільших підприємців США заробили суму, що дорівнює 6% держбюджету, відповідно 50 російських олігархів – 20% бюджету Росії [110, с.5]. В Україні – двом державним бюджетам. Ці дані показують не тільки, хто керує великими політичними партіями та їхніми блоками, але й хто володіє ЗМІ. Взаємна конвертація влади та власності зумовила такі пов’язані між собою негативні наслідки, як використання повноважень органів державної влади у вузькокорпоративних інтересах політичних угрупувань; зростання конфліктності взаємодії основних політичних партій та блоків; зниження здатності органів державної влади формулювати загальнонаціональні цілі та визначати шляхи їх досягнення. Попри красиві гасла окремі політичні сили не зацікавлені сприяти формуванню таких необхідних підвалин громадянського суспільства, як незалежні ЗМІ. Це підтверджують вітчизняні науковці, коли заявляють, що державні ЗМІ в Україні фактично перетворені на знаряддя політичної боротьби між різними політичними силами [55]. Переважна частина українських ЗМІ розподілені між фінансово-промисловими групами, які у боротьбі за посилення свого впливу використовують медіа-продукцію, наочну агітацію, нав’язують певні політичні кліше, штучно загострюють ситуацію, використовують однобічну, відібрану інформацію.

Нині державні органи, бізнесові структури, різноманітні організації, відомства та установи активно почали використовувати новітні інформаційні технології, особливо комп’ютерні. Численні сайти, веб-сторінки, інтернет-видання є не тільки оперативнішими, а й сміливішими щодо викладу матеріалу. З’явилися можливості приймати теле- і радіосигнали безпосередньо із супутників, скловолоконні кабелі дозволяють отримувати згідно передоплати пакет близько ста телепрограм на вибір, а заодно – і якісний та швидкісний інтернет. Усе це розширює можливості суспільно-політичного інформування населення.

Щодо журналістів, то лібералізоване законодавство при оформленні закордонних паспортів, спрощений виїзд за кордон у складі делегацій і особисто забезпечують можливість готувати матеріали з «перших вуст», здійснювати акредитацію тощо. Практикуються обмін досвіду журналістів різних країн, стажування та навчання за кордоном.

Більш відкритими стали для мас-медіа силові структури, військові підрозділи, місця відбування покарання. Працівників редакцій згідно низки законодавчих актів при виконанні службових обов’язків прирівняли до працівників правоохоронних органів. Вони мають право перебувати у зоні стихійного лиха, аварій, катастроф, не погоджуючи ні з ким матеріали, які збираються показати аудиторії чи обнародувати іншим чином. Журналістам офіційно дозволили користуватися для самооборони вогнепальною зброєю.

Слід визнати, що на ринку ЗМІ з’явилася конкуренція. Держава відпустила свою монополію на право засновувати видання, редакції і студії. Однак досі ускладнена система реєстрації електронних ЗМІ та одержання ліценцій Національної ради з питань телебачення і радіомовлення на отримання тієї чи іншої частоти для мовлення.

Недосконалими є умови для розповсюдження преси, встановлення газетних кіосків, слабкі податкові пільги (або зовсім відсутні) для діяльності місцевих ЗМІ.

Журналістів і нині залякують, на них впливають різноманітними недозволеними методами, щоб змусити змінити позицію. Факти погроз, побиття, пограбування, навіть зникнення і замовні вбивства працівників преси мали місце практично у кожному регіоні. Були вони, на жаль, і на Прикарпатті (варто згадати справу журналіста молодіжної газети Михайла Капуляка 1999 року). Досі не поставлено крапку в трагічній історії журналіста Георгія Гонгадзе. Фізичні розправи над журналістами посилюють так звану самоцензуру, їх загибель породжує атмосферу страху не лише серед журналістського корпусу, а й у суспільстві загалом.

Не дивлячись на те, що законодавством України цензура заборонена, результати опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова, засвідчили, що переважна більшість (86,2%) журналістів визнає існування в Україні політичної цензури: 64,7% – вважають, що вона “існує”; 21,5% – “скоріше існує”. Лише 3,1% опитаних стверджують, що політична цензура в Україні “не існує”, а 6,1% – ”скоріше не існує”. Найбільш поширеною формою політичної цензури є, на думку опитаних, “самоцензура журналістів, спричинена побоюванням негативних наслідків публікації тих чи інших матеріалів” – так вважають 57,3% респондентів. Зроблені журналістами оцінки дають підстави також констатувати, що значна частина керівників українських ЗМІ використовують різні форми цензури, зокрема контролюють характер висвітлення тих чи інших політичних подій, діяльності державних і політичних лідерів, редагують журналістські матеріали, змінюючи політичні акценти.

У контексті дискусій навколо політичної цензури в Україні особливо гострим є питання так званих “темників”. Понад половини (58,7%) опитаних журналістів переконані в існуванні “темників”, що походили з Адміністрації Президента України; не вірять в їх існування – 12,8%. При цьому кожен шостий (17,1%) журналіст особисто стикався з фактами існування “темників”. Показовий результат опитування журналістів полягає не лише в тому, що значна частина опитаних на підставі власного досвіду підтвердили існування “темників”, а й у тому, що більшість журналістів розцінює нинішній стан свободи слова як такий, що допускає можливість подібних форм впливу влади на ЗМІ.

Більшість журналістів засвідчили, що публікація критичних матеріалів в українських ЗМІ здатна викликати негативні наслідки для самих ЗМІ, якщо об’єктом критики є: кримінальні клани – 77,1% опитаних, Президент України – 71,7%, місцева влада – 69,4%, Адміністрація Президента України – 68,4%. Серед конкретних наслідків публікації критичних матеріалів журналісти відзначили, перш за все, наступні: психологічний тиск на журналіста та редактора (79,2%); економічні санкції (75,7%); фізичну розправу над журналістом (47,5%). Майже половина (48,3%) журналістів особисто стикалися з фактами погроз, пов’язаних з їх професійною діяльністю; не стикалися – 51,7%.

Отож, побоювання негативних наслідків публікації критичних матеріалів є досить високим та, водночас, обгрунтованим, якщо врахувати, що майже кожен другий журналіст зазнав погроз у зв’язку зі своєю професійною діяльністю. Можна припустити, що саме ці побоювання є не останнім чинником зазначеної вище самоцензури журналістів – найбільш поширеної, за їх власним визнанням, форми політичної цензури [204].

Проте події листопада 2013-лютого 2014 рр. перевершили наведені вище оцінки журналістів: протягом акцій протесту співробітники ЗМІ постраждали від сил МВС. Метою свідомих і навмисних протиправних дій державних службовців було перешкоджання висвітлення журналістами фактичних подій для громадськості, били незважаючи на розпізнавальні знаки працівників ЗМІ. За оприлюдненими даними, під час Євромайдану 160 журналістів постраждало та 2 журналісти забито насмерть. Нещодавно Комітет захисту журналістів заявив, що у донецькому регіоні спалили редакцію місцевої газети, а телекомунікаційна компанія відімкнула трансляцію 6 українських телеканалів. В обох випадках винуватці погроз та нападів на пресу – сепаратисти самопроголошеної Донецької народної республіки [98].

Отже, шлях до свободи слова – завжди шлях від тоталітаризму до демократії, від повної закритості публічної влади до її підконтрольності громадянському суспільству. Важливим кроком на цьому шляху є впровадження суспільного або громадського мовлення, яке служить суспільству (або громадськості), фінансується ним та підзвітне йому.

Усе вищесказане дає підстави стверджувати, що значна частина вітчизняних ЗМІ орієнтована не на задоволення комунікативно-інформаційних та просвітницько-виховних потреб суспільства, а на маніпулювання суспільною свідомістю в інтересах різних політичних сил, висвітлює приватні чи корпоративні інтереси певних фінансово-економічних угруповань. В ході інформаційної війни і реальних бойових дій окремі ЗМІ тиражують проросійську пропаганду, «зомбують» масову свідомість. Проте заборона, навіть якщо вона й не призведе до подальшого загострення, не матиме ефективності. Як показує досвід СРСР, віра до «голосів», що глушаться, лише зростає. Про можливості інтернету навіть і не йдеться. Тож єдиний спосіб боротися з пропагандою – максимально об’єктивне й близьке до того, що бачать люди на місцях, висвітлення подій наявними засобами. Більше того, необхідно об'єднати людські, технічні, юридичні та фінансові ресурси і створити абсолютно нове громадське мовлення в інтересах суспільства. Адже це потужний запобіжник від непропорційного просування особистих чи колективних інтересів окремих чиновників, політиків, бізнесменів через державних мовників або ж через комерційні канали в інформаційне поле України та формування потрібної їм громадської думки. Громадське мовлення має стати майданчиком знаходження і захисту саме суспільних інтересів. Зараз кожен день громадського мовлення – це битва на інформаційному фронті з російською пропагандистською машиною. Тому необхідно, щоб громадське мовлення запрацювало на повну потужність уже сьогодні.

**2.2. Партійна преса в системі засобів масової інформації**

Згідно Закону друкованими засобами масової інформації або ж пресою вважаються „періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію...” [176].

Друковані ЗМІ характеризуються такими ознаками, як системність у подачі інформації, більш ґрунтовна розповідь про події; тенденція до узагальнення, масштабності з подачі інформації через відповідний відбір фактів, організацію їх за допомогою добірок, рубрик, сторінок, а також матеріалів оглядового характеру; посилення аналізу, глибоке проникнення в сутність головних подій, прагнення дати їм оцінку, виявити внутрішній механізм; публікація випереджаючої інформації, наприклад, про перспективи, майбутнє. Головною особливістю друкованих ЗМІ є зручність використання – можна читати будь-де без додаткового устаткування.

На перший погляд можемо стверджувати, що друковані ЗМІ в України переживають період бурхливого розвитку. Адже за статистикою мало не щодня реєструвалося біля 5 нових друкованих видань [262].

Станом на 1 січня 2013 р. у Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності міститься 34002 записи щодо зареєстрованих видань, з них 19575 видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною сферами розповсюдження, 14427 видань – з місцевою сферою розповсюдження, та 304 записи щодо зареєстрованих інформаційних агентств. З видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною сферами розповсюдження зареєстровано газет – 6012, журналів – 10270, бюлетенів – 559, альманахів – 147, дайджестів – 72, збірників – 1940, календарів – 369, каталогів – 11, інших видань – 195. Політичними партіями зареєстровано 62 видання, громадськими організаціями зареєстровано 309 видань. За цільовим призначенням із зареєстрованих у 2012 році видань 229 – інформаційні, 148 – для дозвілля, 128 – наукові, 92 - рекламні, 64 – довідкові, 47 – медичні, 46 – юридичні, 44 – загальнополітичні, 42- науково-популярні, 40 – з питань економіки і бізнесу, 37 – науково-виробничі, 33 – виробничо-практичні, 27 – навчальні, 25 – для дітей, 15 – літературно-художні, 15 – релігійні, 14 – з питань мистецтва, 12 – туристичні, 11 – громадсько-політичні, 11 – спортивні, інші – 217 [82].

Така кількість друкованих ЗМІ є досить високим показником, адже на кожні 1,5 тисячі населення всіх вікових категорій, включаючи дітей, припадає приблизно 1 друковане періодичне видання. Проте якісні показники виявляють об’єктивну картину на ринку друкованих видань в Україні.

Згідно аналітичному звітові Української Асоціації Видавців Періодичної Преси [5], серед величезної кількості зареєстрованих видань постійно працює лише невелика частина. Серед 5-6 офіційно зареєстрованих газет реально існує і з певною періодичністю видається лише одна. Деякі друковані засоби масової інформації, зокрема регіональні створюються, наприклад, лише на час виборчої кампанії та існують зовсім невеликий проміжок часу.

Зменшуються і наклади друкованих видань. На жаль, на відміну від країн Європи чи США ситуація на медіа-ринку України і досі є непрозорою. Вже звичною є тенденція друкованих видань завищувати власні наклади, щоб залучити рекламодавців. На сьогодні реальний наклад видання є комерційною таємницею видавництв і дізнатися його досить важко. Тому спиратися при оцінці тенденцій на ринку друкованих ЗМІ в нашій країні доводиться на інші показники. Адже видання визначає не стільки тираж, скільки аудиторія. Якщо спостерігаємо зменшення аудиторії українських газет та журналів, то відповідно має зменшуватись наклад видання, оскільки ці показники взаємозалежні.

Дослідження Marketing&Media Index Ukraine (TNS Ukraine) відображає динаміку піврічної аудиторії (кількості людей, що читали чи переглядали видання хоча б раз на півроку; не має значення, де чи кому належало саме видання) за 2005-2007 роки. Отже, за результатами цього дослідження піврічна аудиторія щоденних національних видань в цілому становила: в 2005 – 61,3%; в 2006 – 57,2%; в 2007 – 54,2%. В аудиторії одного примірника щоденних видань також спостерігається зниження показників: в 2005 – 35,1%; в 2006 – 30,0%; в 2007 – 28,5% [142].

Згідно досліджень 2013 р., здійснених компанією «InMind», 4% чоловіків і 5% жінок України щоденно читають друковані медіа, 13% чоловіків і 15 % жінок – кілька разів на тиждень, 15% чоловіків і 18% жінок – один раз на тиждень. Слід відмітити, що 40% чоловіків і 35% жінок України не є споживачами друкованих медіа. В розрізі віку найбільшими прихильниками друкованих медіа є люди віком 56-65 років (старші люди). Найменше споживачів друкованих медіа серед молоді 18-25 років. Кількість молодих людей, які зовсім не читають пресу становить 50% [80].

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що в цілому ринок періодичних друкованих видань в Україні виглядає доволі жалюгідно. Більшість видань зазнають великих матеріальних труднощів, мають низькі тиражі і високу передплатну ціну. В середньому по Україні на тисячу осіб припадає лише 62 примірники газет, тоді як стандарт ЮНЕСКО становить 100 примірників, а в розвинутих країнах, наприклад, у США та Японії, цей показник сягає 500-600 примірників [86, с.277].

Разом з тим тенденцію щодо зниження читацької уваги до друкованої преси, зниження накладів і навіть закриття деяких видань не варто оцінювати як однозначно негативну. Адже, як зазначалося вище, більшість друкованих видань створює своє Інтернет-видання. А от суттєве зменшення журналістів, які працюють над номером, не можна не помітити, адже кількісні та якісні показники найчастіше тісно пов’язані.

За відсутності радіо та телебачення преса була головним поширювачем новин. Проте поступово газети втрачають свої позиції в новинній сфері. Якщо навіть конкуренцію радіо чи телебачення в цій царині вони перенесли, то конкурувати з Інтернетом, який має можливість подавати найсвіжішу, найактуальнішу інформацію, дуже важко. Біл Гейтс зробив невтішний прогноз, що через декілька років друковані ЗМІ зникнуть взагалі. Втім, однозначно стверджувати про передчасну загибель друкованих ЗМІ в добу Інтернету не доводиться. Адже, згідно з останніми дослідженнями, проведеними в США, люди більше довіряють саме друкованим виданням, ніж Інтернету. Особливо це стосується сфери економіки та політики [278].

Проте з розвитком та активним поширенням Інтернету друковані засоби масової інформації вимушені змінюватись. Зменшення рекламних бюджетів преси, скорочення аудиторії, а відтак і накладів, зникнення певної кількості видань, скорочення формату друкованих ЗМІ, їх представництво, а почасти й повний перехід в мережу – ці тенденції ще не говорять про якісні зміни, або ж власне трансформацію друкованих ЗМІ.

Трансформація, що відбувається в багатьох друкованих засобах масової інформації під впливом конкуренції мережевих ЗМІ та Інтернету в цілому, призводить до більш якісного підходу до контенту, перегляду редакційної політики, підходу до читачів, а також і зміни самої журналістики. Друковані засоби інформації мають позбутися статистичних чи суто інформаційних матеріалів та сфокусуватись на креативних репортажах, журналістських розслідуваннях, експериментах, розширеному аналізі різноманітних подій. Це може призвести до скорочення сторінок у багатьох виданнях, зменшення їх розмірів, проте друковані матеріали цінуватимуться більше та в цілому це сприятиме покращенню журналістики, виходу її на новий рівень.

Зрозуміло, що існує різниця між поширенням інформації у столиці, великих містах та між регіонами. Преса залишатиметься затребуваною в маленьких містечках й особливо селах, адже тут частка користувачів інтернету не перевищує 10% від усієї аудиторії українського інтернету. Таким чином, регіональні видання мають реальну можливість впливати на політичну свідомість громадян, а отже, і розвиток громадянського суспільства.

Проаналізовані вище загальні тенденції друкованих ЗМІ повною мірою стосуються і партійної преси. Разом з тим в цьому сегменті ЗМІ прослідковуються й специфічні риси.

Одним з важливих аспектів для виокремленя групи «партійна преса» є фігура засновника. Звідси під партійною пресою розуміємо газети, засновниками яких є політичні партії відповідно до Закону України «Про політичні партії» [192]. Політичні партії разом з державними інститутами виступають складовими елементами політичної системи, а разом з іншими об’єднаннями громадян – інститутом громадянського суспільства. Основна мета діяльності політичних партій сформульована в Конституції України: "Сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян" [99].

Нині в Україні офіційно зареєстровані 198 політичних партій [37]. В останніх виборах до Верховної Ради брали участь 87 політичних партій, 9 з яких стали парламентськими.

П.Шевченко справедливо стверджує, що «ми свідомо уникаємо такого до болі звичного визначення, як «партійна преса». Бо цей масив засобів масової інформації за змістом такий різношерстий, що окрім одного-двох спільних ознак усе інше не відповідає єдиному родовиду. На одному полюсі — класичні агресивні пропагандистсько-агітаційні видання. Інші тяжіють до стриманих загальнополітичних, які висвітлюють життя, скоріш, з точки зору загальнолюдських, ніж вузькопартійних цінностей. Треті можуть три роки ліниво відсиджуватися в окопах бюлетеня, а на четвертий, перед виборами, раптом товстішають за обсягом і — вперед на барикади з полум’яною публіцистикою! Четверті взагалі з’являються на світ, як травневі жуки: акурат перед виборами. Відстрілялися — і все». Можливо, коректніше говорити усе-таки про партійні видання. Той зміст, який звично вкладають у поняття «партійна преса», знаходиться десь посередині між цими полюсами. Основне — прозора, відкрита позиція, чого не скажеш про корпоративну пресу у цілому. Так звані незалежні видання по суті виконують ті ж самі функції колективного пропагандиста і організатора, але тіньовими методами, створюючи, окрім усього, завідомо вигідніші для себе передумови виживання на відкритому газетному ринку. Спробуй конкурувати на рівних з такими «незалежними» зі своїм чесно піднятим партійним знаменом, до якого — не залежно від його кольору — у суспільстві ніяк не вивітриться підсвідоме несприйняття [258].

Сьогоднішня ситуація із партійною пресою в Україні здається досить загадковою, адже чимало нових видань з’являється «ситуативно» і згодом зникає. У статті «Газета «під вибори» – партійна преса по-українському» згадується саме такий факт: «Створити газету «під вибори» досить просто. Вона повинна пов’язати партію із громадськістю, донести ідеологію, розповісти про лідерів, повідомити про здобутки на політичній ниві … Редакторами таких газет здебільшого стають керманичі певних політичних сил, журналісти винаймаються із вимогою славити. У такий спосіб апріорі неприбуткові проекти, їх колективи опиняються у заручниках ідеології, такі ЗМІ оминають десятою дорогою рекламодавці. Крім того, такі видання часто стають заручниками політичної погоди» [50, c.55]. Відмежовуються від партійних видань не тільки рекламодавці, але й надавачі грантів, різні «незалежні» фонди, центри сприяння свободі слова, врешті — держава, зокрема, в особі парламентського профільного комітету.

Незважаючи на авторитет телебачення, відомості про внутрішньопартійні стосунки, взаємини між партіями прийнято одержувати з газет. На відміну від телебачення, яке перебуває у державному або комерційному підпорядкуванні, преса є для партій найдоступнішим засобом пропаганди поглядів та ідей, а також активним учасником процесу масової комунікації. Проблема тільки в тому, що вагомі суспільно-політичні публікації в партійних газетах не стають предметом обговорення в журналістських колах, тим паче в коридорах влади.

Багато експертів досить негативно ставляться до партійної преси, яка, на їхню думку, є лише пропагандистами партій. При цьому експерти відзначають, що партійна преса ще маловивчена. Ніхто не знає точно навіть кількості партійних видань. Держкомітет оперує переважно зареєстрованими виданнями, а скільки насправді видається газет – мало кому відомо. Партійна преса в незалежній Україні зароджувалася й розвивалася разом з партіями-засновниками. Процес цей набув значних масштабів уже в другій половині 90-х років ХХ ст. До 2002 р. кількість партійних видань досягала 270. Проте переважна їх більшість виходила безпосередньо під час виборів.

Провладні партії, які мали більший доступ до різних видів ЗМІ, мало видавали партійних газет. Натомість «опозиційні» партії значно більше приділяли уваги друкованим виданням, засновниками яких вони були. Зокрема, найбільше партійних видань започаткували КПУ, СПУ, НРУ та УНП.

Асоціація партійної преси при спробі зібрати дані для довідника партійних видань України нарахувала: 21 тижневик з всеукраїнською аудиторією, 100 — кримських, обласних та районних партійних видань, у тому числі — три бюлетені. Це ті, хто чітко ідентифікує себе із засновником — політичною партією, періодично і регулярно виходить у світ, є соціально-політичними, а не комерційними проектами [258].

Загалом вплив партійної преси в Україні обмежується цільовою аудиторією тієї чи іншої партії. Адже ці газети позиціонують себе як партійні – з виступами членів партії, коментарями партії, висвітленням з’їздів тощо. Натомість у країнах усталеної демократії партійний журнал (газет переважно немає, хіба що дуже бідна партія) не позиціонується як місце висвітлення подій в партії і думок активістів. Ці журннали містять переважно статті суспільно-політичного характеру, які пишуть журналісти і лише між іншим (не виразно, не нав’язливо) в статті висвітлюється думка чи коментар представника партії, партійна реклама. Головне, щоб читач захотів почитати цей журнал.

В нас же напередодні виборів у палатках тих чи інших політичних партій роздають газети, але значний їх відсоток опиниться в смітнику. Люди у своїй більшості не завжди читають партійні газети, бо вже знають позицію УДАРу, БЮТ, ПР, Свободи і т.д. з інших ЗМІ. Але велика частина ніби незалежних чи приватних ЗМІ є насправді заангажованими на ту чи іншу політичну силу. Тому, якщо газета є офіційно партійною й засвідчує свою партійність вже з першої сторінки, — це чесно. Але ж часто певна інформація поширюється популярними, «незалежними» друкованими ЗМІ, а люди не знають, кому реально належить цей ресурс і хто на нього впливає.

Основне завдання партійної преси – зацікавити, щоб виборець хотів купити видання ще раз, а статті про роботу райкома партії чи виступи депутата сільської, міської ради просто не цікаві. Вважаємо, що українській партійній пресі далеко до змістовного, цікавого журналу на кшталт, приміром, найбільш передплачуваного і купівельного політичного журналу в США – America Conservative.

Разом з тим слід відзначити, що деякі партійні видання стали багатоплановими й унікальними історичними джерелами як за змістом, так і за формою подачі відомостей, засобом інформування суспільства про програми політичних партій, діяльність органів державної влади, громадських, просвітницьких організацій.

Сучасна політична преса існує за іншими, не ринковими, не демократичними правилами, тому очевидно, що про об’єктивність політичної інформації та свободу слова загалом не доводиться говорити. Як і в радянські часи, політичний журналіст має бути пропагандистом і розуміти, що єдино правильною позицією є позиція партії. Партійна преса зводиться до слугування політичним лідерам (олігархічним кланам), які у свою чергу вважають її допоміжним матеріалом для побудови своїх особистих планів, що не завжди збігаються з інтересами суспільства. Газета у цьому випадку виступає всього лиш інструментом, завдяки якому можна сягнути успіху в сфері політики, яка в українському варіанті настільки тісно переплетена з бізнесом, що часом їх важко розрізнити. Цей інструмент, ЗМІ, є досить коштовним, тому його дозволити можна собі лише тоді, коли впевнений, що гра того вартує. Більше того, зміна ставлення електорату до тих чи інших політичних партій впливає й на рівень довіри до їхніх ЗМІ. Стабільною довірою насамперед членів партії користується преса політичних партій з відповідною ідеологією. Враховуючи те, що нині членами політичних партій є не більше 3% населення, то вплив партійної преси на формування громадянської свідомості незначний. Разом з тим слід зауважити, що в партіях перебуває найбільш активна частина населення, яка під впливом партійної преси стає провідником тих ідей, які проголошує та чи інша партія. Масштаби впливу як партійної преси, так і членів партії на електорат визначаються тими голосами, які партії одержують на виборах. Хоча значну частину голосів виборці віддають тим чи іншим партіям не завдяки свідомому політичному вибору, а під впливом політичної реклами.

Слід зауважити, що гроші, витрачені на політичну рекламу 2012 року, стали найбільшими в історії України. Це підтвердили результати моніторингу політичної реклами у ЗМІ, що проводився комітетом «Рівність можливостей». Як повідомляє О.Чекмишев, «загальна вартість реклами суб’єктів моніторингу в друкованих ЗМІ Донецька, Ужгорода та Києва сягнула 185 059,90 гривень. До цього слід також додати витрати на приховану рекламу, т. зв. «джинсу». Тому вартість реклами з урахуванням коефіцієнта «політичної джинси» (1,2) – 222 071,88 гривень. На телебаченні цифри ще більші, загальна вартість реклами за звітний період на ТБ Донецька, Ужгорода та Києва становить – 5 008 290,60 гривень, а з урахуванням коефіцієнта «політичної джинси» (1,2) – 6 009 948,72 гривень» [43].

За даними медіаагенств, станом на початок жовтня 2012 р. політики вклали в [рекламу](../../../../News/62368) близько 500 млн грн., а до закінчення виборів ця цифра подвоїлася, а то й потроїлась. Ще влітку політики та експерти озвучили прогнози щодо вартості виборчої кампанії у мажоритарному окрузі: сума коливалася [від $700 тис. до $5 млн](../../../../News/51932). У жовтні в Комітеті виборців України заявили, що в середньому на кожен округ Партія регіонів планує витратити [близько 30 млн грн](../../../../News/62797). (близько $3,75 млн). При цьому, за даними ЗМІ, «технічні» партії, ознаки яких мають [близько 40 партій](../../../../News/61671), продають свої квоти в окружкомах по всій країні. Вартість такої операції [сягає мільйона доларів](../../../../News/61670) [42].

Відтак О.Айвазовська звертає увагу на непрозорість походження виборчих фондів кандидатів. За її словами: «Всі без винятку кандидати витратили в декілька разів більше коштів, ніж задекларували прибутків за 2011 рік. Крім того, жоден із них не організовував широкомасштабних кампаній збору коштів з населення на кампанію, тому походження фінансів є вкрай непрозорим і корупціогенним в політичній перспективі для народних депутатів.  На жаль, фінансування кампаній всіх кандидатів і партій залишається у тіньовому секторі економіки». Експерти відзначали, що фінансовий ресурс відігравав чи не визначальну роль в успіху на виборчих перегонах [43].

Виборча кампанія 2014 року обійшлася кандидатам у 500-650 мільйонів гривень. Близько 70% цих грошей було витрачено напряму в медіа-канали у вигляді прямої реклами або прихованої агітації, і тільки 30% коштів було спрямовано в "поле" [17].

Як стверджує В. Кафарський, практика засвідчує, що «сподівання на перемогу на виборах завдяки активній агітації на телебаченні, радіо та підкупу виборців (журналістів) і місцевих телерадіокомпаній не виправдані» [91, с.99-100]. Перемога зазвичай дістається не тому, хто більше витратив грошей, а тому, хто найбільш професійно та системно провів виборчу кампанію, у якій спрацьовує безліч інших елементів.

У Швеції, приміром, політичні партії і їх преса традиційно користуються підтримкою держави. Вважається, що чим більше існує партійних видань, тим ширше відбивається в пресі увесь спектр можливих точок зору. Державні дотації партійним газетам привели до парадоксального результату: зв'язок преси з "материнськими партіями" послабшав. В той же час шведи, як і раніше, вважають необхідним підкреслювати партійну приналежність преси, оскільки це говорить про плюралізм переконань в суспільстві і дозволяє навіть меншості бути почутою. У Норвегії відкрита приналежність газети до якої-небудь партії згладжується або затушовується. Партійні інтереси, звичайно ж, присутні на сторінках певних газет, але вони лише надають деяке політичне забарвлення публікованим матеріалам. Традицією норвезької журналістики стали виступи не лише прихильників якої-небудь точки зору, але й політичних опонентів на сторінках однієї і тієї ж газети [137].

Необхідно звернути увагу на те, що у передвиборні періоди в Україні помітна інтенсифікація аналітичними НДО різноманітних соціологічних досліджень електоральних настроїв та очікувань; проведення екзіт-полів, результати яких оприлюднюються в ЗМІ. У цій царині в ході виборчих кампаній складається фактично протистояння між аналітичними центрами та сумнівними (частіше за все новоствореними) фірмами, «дослідження» яких явно мають замовний характер. Загострення цього протистояння під час виборчих кампаній дало підстави ЗМІ висвітлювати його під заголовками «Кінець соціології», «Соціологічні війни», «Соціологічне безглуздя», «Війна рейтингів» тощо. У соціально-політичному контексті конфлікт інтерпретацій даних соціологічних досліджень є свідченням застосування певними політичними силами маніпулятивних технологій для впливу на виборців. Адже коли, за даними різних досліджень, до 45% потенційних виборців цікавляться опублікованими результатами опитувань громадської думки і при цьому близько 25% ще не визначилися остаточно зі своїм вибором, то, звичайно, такі рейтинги можуть спричиняти серйозний психологічний тиск.

Виключенням стали екзіт-поли під час останніх виборів Президента України, які дали об’єктивні відповіді на поставлені питання. Це в першу чергу пояснюється станом суспільства, яке в умовах т. зв. гібридної війни поставлено на межу існування та національною свідомістю переважної більшості населення України, яка допомогла відкинути політичні уподобання та голосувати з позицій доцільності, а не політичного інтересу.

Втім, згадані технології – лише видима частина того, що дедалі активніше використовується у сучасних українських ЗМІ. Згідно інтернет-опитування, українські ЗМІ під час виборів-2012: маніпулювали громадською думкою – 45%; у ЗМІ вистачало і правдивої, і маніпулятивної інформації – 44%; не звертав(ла) увагу – 8%; правдиво висвітлювали всі події – 3% [233]. Близькою до цієї є соціологічна картина виборів Президента України в 2014 р. Це говорить про те, що ЗМІ ще не вирвалися з-під впливу політичних еліт: державні визначилися лише частково, а недержавні ще не мають потужного впливу на громадську думку українців. Проте будь-яке маніпулювання, і це показали останні вибори, має свої межі. Вони залежать від масової свідомості, стійкості різних стереотипів. Перепонами для маніпулювання виступають такі закриті системи комунікації, як сім'я, родичі, знайомі, співпрацівники.

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі рекомендації. По-перше, аудиторії тих видань, що збігається повністю чи частково з користувачами мережі Інтернет, кількість яких збільшується швидкими темпами, потрібно надавати такий контент, який важко знайти в мережі. Збільшити аналітичність матеріалів, урізноманітнити журналістські підходи, використовувати більше експертних опитувань, інтерв’ю з відомими особами, надавати більше ексклюзивної інформації, в цілому покращувати якість контента, його унікальність. Це підтверджують результати інтернет-опитування: на запитання «Що ви очікуєте від медіа?» 54% респондентів відповіли «Аналіз ситуації в країні»; 37% - інформування про події; 9% - розваги [261].

По-друге, зменшити кількість інформації, що дублюється іншими (наприклад, загальнонаціональними чи конкурентними) виданнями, зокрема статистичної. Якщо кількість аналогічної інформації, що представлена в мережі набагато більша і різноманітніша ніж у виданні, варто звузити до регіональної тематику партійного видання. Для підтримки друкованого партійного видання створити його представництво в мережі, де б друкувалися окремі статті та певним чином рекламувалася сама політична партія. А найголовніше, партійні газети не повинні бути «сліпими сподвижниками майбутніх цезарів на їхньому шляху до омріяного імперіуму», не тиражувати демагогію під знаком свободи слова як найціннішого здобутку демократії, а відповідально інформувати громаду про те, що відбувається у країні, з країною, з нами усіма [138].

Цілком слушних висновків дійшли учасники "круглого стілу" на тему "Якою має бути партійна преса?" у рамках заходів до 100-річчя газети "Правда" (2012 р.):

1) партійна преса не повинна підлаштовуватися під рівень свідомості обивателя, а намагатися цей рівень підняти;

2) партійна преса більше місце має приділяти дискусіям, у тому числі ідеологічним і внутрішньопартійним у рамках партійної демократії;

3) у партійній пресі повинні обговорюватися найгостріші проблеми того класу, соціальних верств, носієм ідеології якого є партія;

4) не скочуватися до рівня новинної газети, оскільки більшість новин сьогодні вже не є сенсацією завдяки телебаченню та інтернету, а враховуючи "швидкість" дохождения газети до адресата, вони вже просто застарівають [83].

Загалом, партійна преса є своєрідним індикатором рівня розвитку суспільства, міри розвитку важливих демократичних інститутів, політичної конкуренції, допомагає об'єктивно поглянути на процеси, що відбуваються в суспільстві. Нині партійна газета перестала бути найдієвішим інструментом впливу. Сила її аргументів розчиняється у багатоликій сучасній медійній системі. Проте, як і раніше, немає кращого засобу збереження і розвитку ідеологій і концепцій партій. Залишаючись на плаву, сучасна партійна газета залишає шанс політичної організації на електоральний успіх і жаданий прорив до влади.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що комунікація політичних сил з виборцями за допомогою партійної преси характеризується популістичним змістом, політичні партії орієнтовані не на діалог із суспільством та його інститутами, а на рекламування лідера партії. Задля налагодження політичної комунікації партійна преса має бути передусім вільною, тобто має забезпечувати прозорість державних, політичних, економічних та культурних інституцій для громадянського суспільства – у цьому і полягає унікальність та винятковість ролі ЗМІ в демократичній державі.

**2.3. Особливості діяльності місцевих засобів масової інформації в умовах демократизації українського суспільства**

Діяльність місцевих ЗМІ проаналізуємо на прикладі Івано-Франківської та Тернопільської областей, які репрезентують Західний регіон України.

Згідно Звіту управління у справах преси та інформації Івано-Франківської облдержадміністрації про заходи, здійснені в інформаційній сфері області, зараз нараховується 397 друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження. Зокрема з них: газет – 321, журналів – 41, альманахів – 6, бюлетенів – 16, збірників – 7, газетно-журнальних – 4, дайджест – 1, додаток до газети – 1. Засновниками 268 друкованих ЗМІ є юридичні особи (в т. ч. 28 видань засновано органами місцевого самоврядування, 24 – органами виконавчої влади, 22 – політичними партіями, 50 – громадськими організаціями, 14 – релігійними організаціями, 19 – навчальними закладами, 111 – суб’єктами господарювання), 129 – фізичні особи. Переважна більшість видань виходить українською мовою. Зареєстровано також 2 російськомовні, 1 англомовне видання та 1 видання польською мовою, а також 6 двомовних видань (4 – українською та російською мовами, 1 – українською та польською мовами, 1 – українською та англійською мовами). Така картина в цілому відповідає національному складу населення області і задовольняє запити усіх національних прошарків населення.

Регіональне телебачення, хоча і є ровесником незалежності, розвивається дуже мляво. На більш-менш належному рівні виходять випуски новин та деякі передачі, з яких популярними є щоденні випуски «Вулиці», релігійна передача «Живе слово». Від багатьох інших програм віє провінційністю. Причиною цього є і брак коштів, і відсутність професійних кадрів, і залежність телевізійників від органів місцевої влади, яка їх фінансує, надає приміщення і відповідно – заставляє у відповідний момент відпрацьовувати вкладене у них. Звичайно, не доводиться говорити про якісь критичні матеріали, солідні журналістські розслідування тощо.

На Прикарпатті першою у липні 1991 року була створена студія телебачення «40-й канал». Під час путчу, коли радянські канали транслювали «Лебедине озеро», 40-й канал показував події наживо у супроводі коментарів експертів із західних незалежних медіа. З перших же днів створення студія відчула бажання міської влади прибрати телевізійників під свій контроль. Проіснувала до 2002 року, коли міська влада Івано-Франківська створила свою комунальну телерадіокомпанію «Вежа». Однак повноцінного телевізійного каналу вона не мала, а виходила на «Новому» телеканалі. Хоча через кілька років, порушивши умови ліцензії, втратила і цю можливість. Нині «Вежа» готує кілька телепрограм на каналі «3-ої студії».

«Галичина» з грудня 1991 року і понині є телебаченням Івано-Франківської обласної ради. Нею вона і фінансується. Впродовж багатьох років не мала власного телевізійного каналу. «Вкраплювалася» у програми інших загальнонаціональних каналів. І тільки кілька останніх років працює на виділеному 26-му дециметровому каналі. Все, що сказано вище про специфіку місцевих телемовників, стосується у першу чергу і ТБ «Галичина». Разом з тим «Галичина» є спробою громадського телевізійного мовлення. Колектив студії намагається відкрито і чесно висвітлювати події, що відбуваються і на Прикарпатті, і в столиці. Про це засвідчили прямі трансляції акцій протесту кінця 2013-початку 2014 року.

В Івано-Франківську телестудія «Апостол» започаткувала Молитовний майдан on-line. Ця ініціатива є виключно громадською, аполітичною, і до неї долучаються журналісти івано-франківських медіа, працівники і волонтери телестудії та представники інших областей України. «Вважаємо, що дуже важливою є духовна підтримка людей, які протестують на київському майдані, а особливо об’єднання християн у молитві, — йдеться у прес-релізі організаторів. — Ми хочемо дати людям можливість позитивно долучитися до прагнень та діянь людей на Майдані своєю молитвою, словом, свідченням і таким чином творити з ними братню солідарність» [35].

Формат марафону включає трансляцію в on-line режимі молитов різних спільнот, окремих людей, богослужінь, свідчень, розмов з гостями в студії, повідомлень новин, прямі включення з різних міст України і світу, а також ставлення до них Церкви.

Телерадіокомпанія «3-я студія» працює в ефірі з 1994 року. З телепрограм власного виробництва велику глядацьку аудиторію збирає інформаційно-аналітична програма «Новини - тижневик», ведучі та журналісти якої намагаються зробити своєрідний аналіз подій тижня та можливі прогнози подальшого їх розвитку.

Протягом останніх років активно розвивається суто новинний канал «24», місцеві випуски якого витримані в дусі відомого загально-національного каналу новин «24».

Інші представництва загальнонаціональних каналів, які готували місцеві програми – ICTV, СТБ, 5 каналу, не витримавши конкуренції чи в силу інших причин, «зійшли з дистанції».

Однак Прикарпаття добре представлене власкорами практично всіх загальнонаціональних каналів. Найчастіше сюжети з області з’являються на каналах «1+1» та ICTV.

Найбільш впливовою серед періодичних друкованих видань Івано-Франківщини є газета «Галичина», сферою розповсюдження якої є обласний центр і райони області. Її тираж становить 30271 примірників. Серед газет, які поширюються по всій території області, слід виділити: «Рідна земля» (засновник: трудовий колектив редакції, тираж - 4000 примірників), «Західний кур’єр» (засновник: Івано-Франківська міська рада, тираж - 10000 примірників), «Репортер» (засновник: редакція, тираж – 16800 прим.), «Світ молоді» (засновник: редакція газети, тираж - 4000 примірників), «Калуський нафтохімік» (засновник: ЗАТ «Лукор», тираж – 7480 примірників), «Вікна» (засновник: редакція газети, тираж – 8560 примірників) та районні і міські комунальні видання разовим тиражем 63660 примірників.

Дедалі більшою популярністю користуються нові видання «Галицький кореспондент» (засновник – ТзОВ «Медіа-Альянс», тираж 10000 примірників), «Вечірній Івано-Франківськ плюс» (засновник – ГО «Регіональний антикорупційний комітет», тираж 10000 примірників).

З огляду на розклад політичних сил в області регіональна преса теж розмежована за політичною орієнтацією на провладну та опозиційну.

До провладних належать районні видання органів державної влади (рад і адміністрацій), партійна преса, видання громадських організацій. У них друкуються матеріали про роботу місцевих адміністрацій, вміщуються інтерв’ю керівників державних органів влади щодо питання державного будівництва, оцінки перспектив суспільно-політичного і соціально-економічного розвитку регіону і держави. Зважаючи на невеликий формат та періодичність виходу (раз в тиждень), відображення поточної і суспільно-політичної ситуації не відзначається оперативністю та аналітичністю, і є швидше констатацією фактів. Але, зважаючи на те, що ці видання мають, як правило, постійного читача, їхній вплив на формування громадської думки, особливо жителів сільської місцевості, має достатній ефект.

До опозиційних відносяться в основному ті видання, засновниками яких є приватні структури чи фізичні особи, або ж газети опозиційних політичних сил. В умовах області вони теж є малотиражними, з низькою періодичністю, зорієнтовані на окремий район чи групу читачів. Тож їхній вплив є досить обмеженим. Традиційна тематика: критика влади, яка носить або ж узагальнений публіцистичний характер, або ж є передруком з інших видань.

Газета “Галичина” вважається першою демократичною газетою незалежної України, заснована навесні 1990-го внаслідок розколу редакційного колективу компартійної газети “Прикарпатська правда”, одна частина якого стала осердям редакції “Галичини” – органу Івано-Франківської обласної ради першого демократичного скликання, в якій комуністи вже перебували в меншості. За весь час свого існування газета дотримувалася право-центристського спрямування і стабільної лояльності до обласної влади. До цього зобов’язували й чималі суми дотацій з обласного бюджету (щорічно – близько півмільйона гривень).

 Газета “Західний кур’єр” виникла майже одночасно з “Галичиною”. Часто намагалася мати власну думку щодо політичних та соціально-економічних процесів у регіоні і навіть дозволяла собі інколи “поскубувати” перших осіб області. Редактори “Західного кур’єра” за спроби “вільнодумства” так чи інакше зазнавали утисків з боку влади. З приходом до керівництва газетою Василя Добрянського, котрий згодом став активістом “Нашої України”, у видання склалися добрі стосунки з тодішнім міським головою Зіновієм Шкутяком, що убезпечувало міських владців від прискіпливого аналізу їхньої діяльності на шпальтах “ЗК”. Проте в той період, зважаючи на політичне та ділове тертя між мером Івано-Франківська і головою облдержадміністрації, газета часто й охоче критикувала обласних чільників. Після відходу від керування міською виконавчою владою представників “Нашої України” і обрання головою міста “костенківця” Віктора Анушкевичуса загострилися стосунки по лінії мер Івано-Франківська – редактор “Західного кур’єра”. Потужним інструментом владного впливу на редакційний курс залишається фінансове донорство з міського бюджету. У 2007 р. загальна сума, виділена з бюджету міської ради на “ЗК”, становила приблизно 400 тис. грн.

Після створення газети “Галичина” як органу національно-демократичної обласної ради “Прикапатська правда” продовжувала виконувати функції рупора обкому КПУ і в такому статусі проіснувала до вересня 1991-го. Була ліквідована розпорядженням тодішнього голови Івано-Франківської облради після провального ГКЧП та проголошення акту незалежності України. Спроби колективу реанімованої “Прикарпатської правди” утвердитися в ролі поміркованого видання трудящих не увінчалися успіхом, передусім через проблеми з фінансуванням. Проте газету можна вважати регіональним піонером пострадянської незалежної – від бюджетного фінансування – преси. Зрештою, очолювана двома управителями – редактором та директором – газета опинилася в непопулярній серед галичан лівій медійній ніші з грубувато вираженою опозиційністю до національно-патріотичного руху та місцевої влади. Одночасно редакція підтримувала тісні стосунки з російською общиною Івано-Франківська, публікуючи її спецвипуски, та дрібними політичними партіями, заснованими переважно представниками донецької бізнес-еліти. Скандальний розрив партнерських зв’язків із Соцпартією завершився переходом до тісної співпраці з Партією регіонів.

Тижневик “Галицький кореспондент”, очевидно, задумувався як більш сучасне, на відміну від існуючої регіональної “старосвітської” преси, видання (заснований переважно на капіталах великого бізнесу та за підтримки тодішнього голови ОДА). У період передвиборних кампаній журналісти видання демонстрували свої симпатії менш нав’язливо і більш інтелектуально, з натяками на незаангажованість. Ці тенденції, схоже, стали пріоритетами редакційної політики.

Тримаються на плаву, проте без претензій на високі – за місцевими мірками – тиражі і диктування моди на обласному медійному ринку зорієнтована на сільського читача “Рідна земля”, “Світ молоді” (колишній “Комсомольський прапор”) та прихильний до БЮТ “Вечірній Івано-Франківськ”.

З 1991 р. виходить часопис Івано-Франківської Греко-Католицької Єпархії "Нова Зоря", який стоїть на сторожі християнських звичаїв та моралі, виховує читачів на ідеях правдивого християнського патрітизму, високого морального обов'язку. Різні матеріали із життя Церкви, її історії, а також статі з питань українського культурного життя – минулого і сучасного, свідчать, що "Нова Зоря" стоїть на позиціях української державності, активно відстоює зазіхання на українську мову, культуру та історію нашої держави.

Вдалим прикладом громадської ініціативи є тижневик «Газета СІЛЬ». Видання нещодавно проводило акцію по збору коштів на закупівлю бронежилетів для добровольців з Прикарпаття. Підприємці та представники бізнесу отримують розміщення реклами та якісне розповсюдження «одна оселя – одна газета», а зібрані кошти спрямовуються на потреби добровольців.

В цілому, друковані ЗМІ Івано-Франківщини, на відміну від близьких за ментальністю, кількістю населення і навіть менш економічно потужних сусідніх областей – Тернопілля, Буковини, Закарпаття – упродовж тривалого часу не спромоглися створити жодного конкурентноспроможного зразка регіональної преси, що призвело до панування на обласному медійному ринку більш популярних львівських і столичних видань, катастрофічних втрат тиражів місцевих газет і їх переходу у стан “млявого розвитку”. За останні роки на Івано-Франківщині не реалізовано жодного успішного бізнес-проекту в галузі друкованих засобів масової інформації [161].

Серед Івано-Франківських інтернет-видань можемо виділити інтернет-ресурс ifPortal.net та інформаційну агенцію “malakava”. Щодо ifPortal.net’у цей проект є комерційно успішним, самоокупним тільки у виборчий період. Хоча власник і головний редактор цього видання запевняє, що жодному політику або політичній силі не надає переваги, ніхто з них не має якогось особливого впливу на матеріали, які розміщуються на ifPortal.net. “Щодо окремих політичних діячів, то все ж надаю перевагу тим, хто пропонує більш вигідну співпрацю”, – говорить редактор інтернет-видання. Про інформаційну агенцію “malakava” її засновник каже, що проект створювався як комерційна структура, адже інформагенція потребує меншого ресурсу, ніж інші медіа-видання, тому такий бізнес можна вести без впливу політичних партій.

Кількість інтернет-видань на Прикарпатті із кожним роком зростає в арифметичній прогресії, адже збільшення числа користувачів поряд із відносною дешевизною й практично безмежними можливостями для маніпулювання робить їх у все більшій популярними в середовищі місцевих політичних гравців.

Так, «перше незалежне інтернет-видання Прикарпаття», яким найменує себе **pravda.if.ua**, насправді доволі активно пропагує народного депутата. На інтернет-сторінці видання – ціла низка рекламних банерів з його зображенням, інформаційні повідомлення чи не з кожного медіа-приводу, що його створив депутат.

Ще один новинний портал – **news.if.ua**, на відміну від  pravda.if.ua, більше моніторить, аніж створює новини.

Схожою діяльністю займається й **malakava.com.ua**. Втім, якщо проаналізувати характер повідомлень, доволі легко простежується їх односторонній характер. Найбільш «жовте» видання, в чому свого часу неодноразово звинувачували редакцію, практично повністю зорієнтоване на ВО «Батьківщина». На інтернет-ресурсі регулярно публікуються коментарі як місцевих, так і загальнонаціональних представників цієї політичної сили. Загальна ж кількість таких повідомлень коливається від третини до половини усієї кількості публікацій на тиждень.

 Більш виваженою з точки зору подання інформації у спектрі партійної складової на даний час видається робота агенції новин **firtka.if.ua**. Видання надає можливість висловитися представникам різноманітних політичних сил.

З середини 90-х років в Україні активно розвивалося FM-мовлення, або мовлення на ультракоротких хвилях так званого верхнього діапазону. До того на ультракоротких хвилях можна було шукати ефірні станції до 100 мГц. Та, власне, не було що шукати. За винятком хіба що програм обласного радіо, яке проводове мовлення дублювало ефірним на частоті 73 мГц.

Спочатку виникло кілька станцій у Києві, Донецьку і Львові. В травні 1995 року було започатковане FM-мовлення на Прикарпатті, з’явилися подібні студії на Закарпатті, Буковині, Тернопільщині. Попит на мовлення у новому діапазоні був настільки великий, що дуже швидко воно завоювало популярність всіх верств населення. «FM-ку» слухали вдома, в автомобілях, в офісах, ресторанчиках і кафе – завдяки найперше свіжій музиці і небувало якісному звучанню. Ще одна велика перевага радіо нового діапазону – можливість знайомити слухачів із свіжими надходженнями музики, формувати у них відповідні смаки. Музичні крамниці, студії «продакшн» та звукозапису запропонували взаємовигідну співпрацю.

FM-радіо з-поміж інших ЗМІ став найоперативнішим для широкої аудиторії. Завдяки цьому з’явилися анонси газет, телевізійних програм, які виходили дещо пізніше. Крім того, з’явилася можливість залучати радіослухачів до інтерактивного спілкування, визначати їх думку з тієї чи іншої події. А слухачі, у свою чергу, були вдячні за можливість взяти участь у радіо-грі чи вікторині, а також, не виходячи з дому, телефоном чи «есемескою» привітати рідних та близьких людей.

З’явився попит на об’єктивну інформацію про рекламні можливості суб’єктів господарювання. Оперативність, оригінальність подачі, велика кратність повторів, порівняно з телебаченням та друкованими засобами інформації, низькі ціни, зробили рекламу на FM-радіо найбільш привабливою для багатьох.

FM-мовлення з’явилося дуже вчасно, оскільки проводове мовлення якраз почало переживати найглибшу за всю свою історію кризу. Під час прокладання нових ліній електропередач лінії радіофікації не передбачалися. Подібна ситуація складалася і під час будівництва нових будинків. Не винятком стало і Прикарпаття. Варто навести таку цифру: кількість радіоточок за 10 років (з 1989 по 1999 рік) зменшилася з 458 до 94 точок.

Однак дуже швидко – всього за чотири роки на Прикарпатті почалася експансія столичних радіостанцій. У загальнонаціональних радіостанцій, чи як прийнято говорити «мереживиків» було більше можливостей створювати якісніший продукт, залучати потужніших спонсорів, технічні засоби тощо. А їхнім представникам у регіоні варто було поставити сателітну тарілку для прийому програм, і час від часу переривати трансляцію з Києва рекламними матеріалами власного виробництва. Інколи практикувалися місцеві новини, інтерв’ю, невеликі розважальні програми тощо. Правда, це не завжди віталося керівництвом «мережевих» станцій. Їх основне завдання було – вдало спрацювати під час президентських та парламентських виборів. Так, наприклад, напередодні виборів Президента України у 1999 році в місті Івано-Франківськ з’явилося одразу вісім загальнонаціональних станцій. Нині в обласному центрі Прикарпаття функціонує 14 радіостанцій (одна проводова, решта – ефірні, з останніх – тільки три місцеві).

Прикарпатським центром політичних та євроінтеграційних досліджень було проведено вивчення громадської думки стосовно ставлення громадян до місцевої преси і актуальності питань, які порушуються місцевими ЗМІ. Методом інтерв'ювання опитано 400 респондентів, які представляють основні соціально-демографічні спільноти у Коломийському, Городенківському, Надвірнянському та Тлумацькому районах. Більше третини респондентів вважають, що ЗМІ мають можливість привернути увагу громадськості до конкретних проблем самоідентифікації особистості, збереженні національної ідентичності, проте лише 15% вважає, що преса зараз зацікавлена проблемами збереження національної самобутності українців. Головною ж проблемою на сьогодні є те, що через засоби масової інформації, систему освітніх та культурних закладів здійснюється неприхована переорієнтація українського народу, особливо молоді, на чужі для нації цінності [129, c.114].

Отже, на Прикарпатті існує широка мережа ЗМІ, що продовжує розвиватись. Нині на місцевому інформаційному ринку присутні як загальноукраїнські періодичні видання, так і місцеві, діють регіональні кореспондентські пункти найтиражніших українських газет, деяких загальноукраїнських телеканалів; телеринок представлений як обласною державною телерадіокомпанією, так і оператором кабельних мереж; розвивається Інтернет. Хоча місцевим ЗМІ у багатьох випадках бракує не тільки об'єктивності, актуальності, неупередженості, а й професіоналів, які б могли виготовити якісний інформаційний продукт, але місцевий ринок ЗМІ знає й приклади успіху та визнання.

Вагомою причиною незначного впливу місцевих незалежних ЗМІ є відсутність добре структурованих інститутів громадянського суспільства. Нині із 253 об’єднань громадян, зареєстрованих Головним управлінням юстиції в Івано-Франківській області [150], більш-менш ефективно діє лише декілька десятків, які за браком коштів та підготовлених до громадської діяльності людей не мають впливу на ЗМІ. По суті, громадські організації є не модератором програм, а прохачами, що задоволені хоча б якоюсь інформацією про їх діяльність на теренах області. Такі ж самі процеси спостерігаються і в інших областях. Відмінності між структурою ЗМІ та напрямками їх діяльності визначаються інтересами великого бізнесу, силою впливу публічної влади, структурованістю інститутів громадянського суспільства, рівнем політичної свідомості та домінуючою субкультурою.

Незважаючи на велику кількість електронних ЗМІ, далеко не вся територія регіонів України покрита теле- і радіосигналами. Так, наприклад, із 792 населених пунктів Прикарпаття 325 не мають можливості слухати обласне радіо, а телесигнал охоплює тільки 70 відсотків території. Поза зоною впевненого прийому перебувають Городенківський, Снятинський, частково Коломийський та Косівський райони. Кількість радіоточок зменшилась від 34273 одиниць (станом на 01.11.2012 р.) до 28776 одиниць (станом 01.11.2013 р.), тобто на 5 497 одиниць.

Скорочення кількості радіоточок призводить в окремих районах до припинення діяльності компаній, які займаються проводовим мовленням. У 2013 році анулювали ліцензії 4 студії районного проводового мовлення.

Наявні передавачі цифрових мультиплексів на території Івано-Франківської області не забезпечують 100-відсоткового покриття території області сигналом телебачення нової цифрової якості Т2. Так, наприклад, мешканці Косівського та Верховинського районів позбавлені можливості одержувати сигнал з передавачів, розташованих на території Івано-Франківської області (Косівський район частково отримує сигнал Т2 з вежі м. Чернівці). У вищевказаних районах знаходяться діючі вежі КРРТ (смт. Верховина, с. Річка), які не задіяні у програмі розвитку цифрового ефірного телебачення.

І в той же час протягом 2013 року Івано-Франківська обласна державна телерадіокомпанія «Карпати», яка володіє ліцензією на багатоканальне мовлення в МХ-5 (Івано-Франківська обл.) не вийшла в ефір. Згідно із неодноразовими заявами компанії, початок телевізійного багатоканального мовлення ІФОДТРК «Карпати» очікувався на серпень-вересень 2014 року. Однак на ділі справа так і не зрушилася з мертвої точки. Хоча Івано-Франківськ – єдиний обласний центр України, де досі не функціонує державне телебачення, але завдяки певним механізмам впливу воно все ж таки знаходиться у подвійному підпорядкуванні.

Аналіз змісту програм місцевих електронних засобів масової інформації та примірників друкованих видань свідчить про те, що вони не пропагують насильство, жорстокість та бездуховність. Контролюється недопущення у ЗМІ поширення порнографії та іншої інформації, яка підриває суспільну мораль.

Більшість проаналізованих засобів масової інформації Прикарпаття займають виважену конструктивну позицію і розміщують матеріали, які дозволяють читачу ознайомитись з різними точками зору на важливі суспільні проблеми. Усі без винятку ТРО ведуть власне мовлення виключно українською мовою. Відповідно до прийнятого Закону України «Про засади державної мовної політики», чотири ефірні ТРО області протягом 2013 року подали заяви для здійснення змін до діючих ліцензій. Ефірні радіостудії у власному програмному наповненні збільшили пісенний матеріал українською мовою та продукцію українських виконавців. В ефірі ТОВ ТРО «Дзвони» музичні твори транслюються виключно українською мовою.

Місцеві телерадіоорганізації протягом 2013 року значно покращили свою діяльність. Більшість із них виконують умови програмної концепції мовлення. Зафіксовано збільшення кількості власних програм за жанрово-тематичним наповненням. Постійний моніторинг і контроль за діяльністю ТРО та пов’язані з цим листи – попередження щодо виявлених ознак порушень суттєво підвищили відповідальність компаній за недобросовісне виконання ліцензійних умов. Практично усі ТРО привели свою діяльність до вимог українського законодавства та умов діючих ліцензій.

У зв’язку із активним розвитком новітніх медіа (в тому числі в мережі Інтернет) та ефірного багатоканального мовлення, в Івано-Франківській області збільшилась конкуренція на ринку послуг провайдерів програмної послуги. Всі провайдери програмної послуги розширили пакети програм (на 10-20%), окремі з них додали до існуючої аналогової технології розповсюдження сигналу цифрову технологію, що суттєво збільшує якість послуг для абонентів кабельної мережі. Майже всі телерадіомовники Івано-Франківської області розповсюджують свої програми у режимі on-line в мережі Інтернет. Таку діяльність проводять: Івано-Франківське міське комунальне підприємство Телерадіокомпанія «Вежа», ТОВ «Телерадіо-компанія «Західний полюс», Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина», ТОВ «Телерадіокомпанія «Ефіком», Івано-Франківська обласна державна телерадіокомпанія «Карпати», ТОВ «Телерадіокомпанія «Калуш», ТОВ «Телерадіокомпанія «Шанс», ПП «Телекомпанія «РАІ», ПП «Радіостудія «Сяйво».

Близько 90 % тиражу комунальних засобів масової інформації та від 10 до 50 % тиражу інших видань розповсюджується за передплатою, решта через мережу торгових закладів „Укрпошти” та приватними розповсюджувачами. Однак, у зв’язку із складністю рельєфу Івано-Франківської області періодичні видання у гірські та віддалені райони області доставляються із запізненням, особливо у осінньо-зимовий період. Контроль щодо цього у районах області здійснюється недостатній.

Вже близько 20 років в Україні ведуться розмови про необхідність роздержавлення засобів масової інформації. Однак, далі розмов справа практично не рухається. Хоча в Івано-Франківській області, починаючи з 2005 року проводились наради та семінари з питань роздержавлення комунальних друкованих ЗМІ, у яких взяли участь редактори комунальних газет та їх засновники. Більш-менш конструктивними були серія семінарів-тренінгів за підтримки представництва Фонду Конрада Аденауера та Карпатського медіа-центру, Центру підвищення кваліфікації державних службовців.

На всіх зустрічах ставилось питання про необхідність передачі на баланс редакціям газет приміщень, які вони займають. На сьогодні на балансі будівлі знаходяться тільки у чотирьох редакцій („Верховинські вісті” – смт. Верховина, „Дзвони Підгір’я” – м. Калуш, „Народна воля” – м. Надвірна, „Злагода” – м. Тлумач). Решта редакцій приміщення орендують.

На даний час можуть почати реформування дві редакції газет: „Злагода” (Тлумач) та „Вільний голос” (Коломия). Вони включені до пілотного проекту реформування друкованих ЗМІ, що діє в Україні.

Найбільшою проблемою на шляху реформування є відсутність законодавчої бази, яка б регулювала процес роздержавлення комунальних ЗМІ. На сьогодні є тільки проекти Законів України „Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації” та „Про особливості пілотного проекту реформування друкованих засобів масової інформації”.

З метою нормального функціонування комунальної преси в області на перехідний період головам районних державних адміністрацій, головам районних рад, міським головам до прийняття законів про її реформування рекомендовано забезпечити нормальне функціонування газет, не чинити утисків на редакторів, не приймати рішення в односторонньому порядку про зміну співзасновників та відчуження майна.

На виконання Державної програми „Журналіст” та обласної програми розвитку та економічної підтримки засобів масової інформації „Мала преса” обласна державна адміністрація послідовно розв’язує актуальні виробничі та соціальні проблеми працівників засобів масової інформації, поліпшує умови діяльності редакцій газет та зміцнення матеріально-технічної бази редакцій, засновниками (співзасновниками) яких є органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування. Однак суми, які виділяються (на Прикарпатті – 150-200 тис. грн. на рік), явно недостатні. Привернути можливості спонсорів та меценатів для потреб «четвертої влади» у нинішній час важко, бо наявні резерви спрямовуються здебільшого на потреби української армії.

Тернопільщина на початку 90-х років мала потужний потенціал засобів масової інформації. Тут ще тоді склалися доволі професійні колективи, які видавали газети “Вільне життя”, «Західна Україна», “Тернопіль вечірній”, “Відродження” (у 1991-му перейменована у “Свободу”), “Селянська доля”, “Вісник Тернопілля”, «Заповіт». Значної ваги регіону як видавничому центру надавав видавничий комбінат "Збруч" - один з найпотужніших у західному регіоні України, в якому публікували деякі львівські газети, зокрема, популярний на початку 1990-х “PostПоступ”.

Газета-тижневик "Західна Україна" виходила у 1990 - 1994 рр. і мала свої корпункти у всіх областях Західної Ук­раїни. Видання було засновано рішенням Галицької асамблеї і фінансувалося з бюджетів Львівської, Івано-Франківської та Тернопільської обласних рад. Після того, як Га­лицька асамблея припинила своє існування, "Західна Україна" практично одразу ж зійшла на маргінес і невдовзі при­пинила свій вихід.

На початку 90-х років доволі популярним виданням була партійна газета - орган Тернопільської обласної організації УРП "Тернове поле".

Громадсько-політичний часопис "Свобода" - видання обласної адміністрації та обласної ради. Друкує шалену кількість офіційних матеріалів. Багато рекла­ми. Є сторінка для жінок, спорт, матеріали соціальної спря­мованості. Протягом останніх років тираж газети помітно впав. Однак, все одно тиражі у тернополян набагато більші, ніж в Івано-Франківську та інших містах західного регіону з населенням приблизно 250-300 тисяч. Це пов’язано значною мірою з тим, що частина тиражу розповсюджується по селах у "до­бровільно-примусовому" порядку, нав'язується пенсіонерам, працівникам соціальної сфери та держустанов.

Громадсько-політичний часопис "Вільне життя" вихо­дить тричі на тиждень. Засновник видання - колектив редакції, хоча завжди помітним був і є вплив на газету керівництва обласної ради. Газета друкує офіційні матеріали, але не так "завзято", як "Свобода". Зберігає традиції радянських часів, але останнім часом намагається знайти нові форми.

Видаються також журнали "Тернопіль" та "Мандрівець".

Дещо пізніше, ніж на Прикарпатті, почало розвиватись на Тернопільщині FM-мовлення.

"Українська хвиля" (101,1 FM) має цілодобове мовлення. Транслює російську, іноземну та українську музику. Значно менше уваги приділяє інформаційній сфері, політичним новинам. Вважається, що прихильники "Української хвилі" - 35% всієї слухацької аудиторії.

Радіо "Довіра" ретранслюється на Тернопіль і має свою слухацьку аудиторію близько 10 - 15% тернопільчан.

Протягом останніх десяти років у Тернополі, як і, зрештою, повсюдно в Україні з’явилося чимало київських радіостанцій-мережевиків. Суттєвої інформаційної погоди вони не роблять. В основному транслюють добірку музики та новини зі столиці. Місцевий доробок, як правило, - прогнози погоди та реклама.

Обласна телерадіокомпанія, як і всі офіційні телекомпанії на території України, підтримує владу.

ТV-4, як і ТТБ і наймолодший тернопільський телеканал ІНТБ має цілодобове мовлення.

Ступінь доступу до інформації з владних джерел - низь­кий (як правило, владним структурам потрібно довго пояс­нювати, для чого потрібна та чи інша інформація і як вона використовуватиметься). Це є загальною вадою команд, що перебувають при владі в аграрних регіонах. Проте прес-кон­ференції скликаються періодично, а прес-служби керівників області розсилають прес-релізи з точкою зору на ті чи інші проблеми своєчасно і оперативно.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що місцева влада контролює "свою" пресу і намагається впливати на інші видання. Органи влади приділяють значну увагу розповсюд­женню підвідомчої преси і застосовують при цьому пе­ревірені засоби, зокрема примусову передплату.

ЗМІ на Тернопільщині достатньо "слухняні". Відсутні мас-медіа, які мають яскраво виражене опозиційне забарвлення.

Конфлікти між журналістами і органами влади, ко­мерційними або громадсько-політичними структурами вирішуються "кулуарно", судові позови до ЗМІ є швидше винятком, ніж правилом.

Українські громадяни в західних областях не мають реальних важелів впли­ву на редакційну політику ЗМІ, а відтак і на повноту, достовірність, об'єктивність і якість інформації, яку їм пропонують місцеві мас-медіа. Бо впливати може лише той, у кого до­статньо коштів платити реальну ціну за медійні послуги і таким чином вимагати від медіа широкого вибору якісних новин.

Переважна більшість експертів переконана в тому, що за будь-яких обставин редакція видання (телеканалу) в першу чергу залежить від інвесторів, а вже потім - від органів дер­жавної влади (якщо не вони є засновниками) чи від якихось інших факторів. Але всі інвестори, в свою чергу, пов'язані інтересами саме з державною (виконавчою владою) або пев- ною мірою залежать від неї.

Незначна кількість можливих власників ЗМІ - великий рівень концентрації власності - зумовлена об'єктивно вели­кими витратами на виробництво. Великі капітальні витрати створюють високий вступний фінансовий бар'єр для тих, хто бажає діяти на інформаційному ринку, і обмежують доступ до ЗМІ тих, хто не має необхідного капіталу. Саме тому у всьо­му світі ЗМІ, передовсім телевізійні, контролюють найбагатші корпорації та власники, і саме в сфері ЗМІ є умови для монополізації впливів.

Велику роль у кожному регіоні грають місцеві традиції. Наприклад, ментальні особливості Галичини дають змогу цьому регіону вийти на одне з перших місць за рівнем свобо­ди слова, не зважаючи на певні спроби влади "впорядкувати" ситуацію.

Рівень свободи мас-медіа також залежить від еко­номічної структури регіону. В регіонах з більш розгалуженою економічною структурою, з більш значними та різновекторними фінансовими потоками загальний рівень свободи ЗМІ, як правило, є вищий. В невеликих аграрних областях владі значно легше контролювати ситуацію.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що особливості діяльності регіональних ЗМІ зумовлені такими чинниками: 1) ментальністю населення регіону; 2) політичною структурованістю громадян регіону; 3) особливостями економічного розвитку, в тому числі залежністю малого і середнього бізнесу від олігархічних та корпоративних утворень; 4) підтримкою інститутів громадянського суспільства.

**2.4. Соціальні мережі як засіб формування громадської думки**

Сучасні комунікації, особливо мережевого типу на зразок інтернету, відіграють значну роль у формуванні громадянського суспільства, яке ґрунтується на горизонтальних соціальних зв'язках. В умовах розвитку громадянського суспільства поступово зростає кількість людей, які мають змогу брати участь у напрацюванні й прийнятті політичних рішень, відкриваються реальні передумови зменшення нерівності політичних можливостей громадян. В Україні стрімко формується масова інтернет-аудиторія та специфічне мережеве соціокультурне середовище, конструюються нові моделі інформаційного споживання, соціальної та політичної активності тощо.

Завдяки своїй інтерактивності та практичній неможливості цензури інформації Інтернет може спричинити революцію у сфері політичної комунікації. Цифрові засоби масової інформації сприяють ліквідації суспільної ієрархії, ефективній підтримці демократії, цілеспрямованому зростанню впливу людей, що раніше були лише пасивними споживачами інформації, і створенню нових різновидів об'єднань громадян.

З другого боку, не заперечуючи значного потенціалу мережі Інтернет, слід вказати на нерівномірний розподіл комп'ютерних знань, інфраструктури та матеріальних ресурсів, необхідних для використання комп'ютерної техніки. За таких умов Інтернет може сприяти подальшому зростанню нерівності у сфері комунікації та політичної влади і до того ж у глобальних масштабах. Інтернет замість надання нового імпульсу громадській сфері може спричинити її роздрібнення на тисячі он-лайнових мікро-об'єднань, що не бажають спілкуватися одне з одним. Навіть якщо мережа Інтернет зможе стати новим інформаційним середовищем для постачання інформації масовій аудиторії у ній, ймовірно, домінуватимуть ті самі комерційні цінності і корпоративні інтереси, що й у "старих" засобах масової інформації [271, c.189-200]. Один з критиків цифрових комунікаційних мереж зазначав: "Як будь-яка ринково зорієнтована система, мережа Інтернет створена, щоб задовольнити інтереси бізнесу та багатих споживачів. Вона діятиме так, щоб досягти найбільшого прибутку у найлегший спосіб. Очевидно, що зміст інформації, що її поширюватимуть через Інтернет, формуватимуть у той самий спосіб, що й у інших існуючих сьогодні засобах масової інформації. Понад те, можна показати, що за специфічних умов Інтернет вплив рекламодавців і комерційних інтересів на зміст новин буде навіть більшим, ніж в інших ЗМІ" [275, c.33-34].

Попри деяке відставання у масштабах охоплення населення доступом до Інтернету (порівняймо: в Україні користувачами Інтернету є біля третини (33%) жителів, тоді як в Республіці Корея, США, Японії – 70%, в кранах ЄС – близько 50%), динаміка зростання кількості користувачів мережі Інтернет за останні роки свідчить про стрімкі темпи у цій сфері. Як показують дослідження, Інтернет-блоги та соціальні мережі стають все більш ефективним інструментом впливу і тим середовищем, в якому більше часу проводять представники різних соціальних верств. Інтернет-блоги – новий, але досить ефективний канал не лише доставки інформацій, а й певного впливу на середовище, в якому він існує. Він поліфункціональний, постійно розширюється, його використовують для: поширення ідей, ідеологій, громадських і політичних рухів (пропагандистська функція); інформування, координування, стимулювання зацікавлених груп – об’єктів впливу (організаційна та консолідаційна функція); протидії офіційній ідеології, політичним опонентам чи іноземним спецслужбам (контпропагандистська функція); формування громадської думки чи поступової зміни усталених у суспільстві цінностей, стереотипів, міфів тощо (як елемент стратегії м’якої сили («soft power») та стратегії розумної сили («smart power»)). Особливістю цього каналу впливу є його умовна «необмеженість». Навіть за авторитарного режиму та офіційної цензури опоненти влади чи зовнішні структури можуть донести потрібну інформацію до об’єкта впливу [27, c.48-49].

Терміном «соціальна мережа», введеним англійським соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 р., ще донедавна послуговувалося лише вузьке коло науковців. Останнім часом це поняття стало одним із найбільш поширених і використовуваних інтернет-термінів. Саме як інтернет-термін соціальна мережа означає платформу, онлайн сервіс або веб-сайт, призначені для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин. У руслі понятійного апарату соціології соціальну мережу можна визначити як соціальну структуру, яка складається з групи вузлів, тобто соціальних об'єктів, і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин). У будь-якій соціальній мережі відбувається безперервний обмін матеріальними, інформаційними та емоційними ресурсами, що дозволяє її учасникам накопичувати віртуальний соціальний капітал. Р. Патнем вважає, що «за аналогією з фізичним і людським капіталом, втіленим у знаряддях праці та навчанні, які підвищують індивідуальну продуктивність, «соціальний капітал» утримується в таких елементах громадської організації, як соціальні мережі, соціальні норми й довіра (networks, norms and trust), що створює умови для координації й кооперації заради взаємної вигоди» [147, с.189].

Соціальна мережа спрямована на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами та / або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Варто відзначити, що соціальна мережа часто протиставляється структурованій організації, в якій панують формальні відносини.

Соціальні мережі часто мають кілька базових форм: ланцюгові (лінійні) мережі, у яких члени пов’язані між собою у ряд, а комунікації відбуваються через найближчий вузол; зіркоподібні (колісні) мережі, у яких члени пов’язані з центральним вузлом і мають через нього проходити для комунікації одне з одним; загальноканальні (повністю взаємопов’язані чи повно матричні) мережі, у яких кожен член пов’язаний з усіма іншими і може здійснювати комунікацію безпосередньо з кожним вузлом. Їх особливістю є те, що мережа – це «група окремих суб’єктів, які мають спільні неформальні норми або цінності» [27, c.48-49]. Вони сприяють організації соціальних комунікацій та реалізації базових соціальних потреб.

Соціальні мережі складно організовані, незавершені і нетотожні самим собі. Як зазначає Є. Лавренчук, кожний з учасників комунікації з соціальною мережею окремо не володіє вичерпним знанням про мережу в цілому, тоді як сукупна комунікативна взаємодія всіх агентів, що беруть участь у змінах структури мереж, утворює операціонально замкнену техносоціальну єдність [119, с.63-70].

Соціальні мережі виконують одну з найважливіших для соціуму функцій – комунікативну. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі. У зв'язку з великою кількістю залучених користувачів можна вважати це середовище досить потужним інструментом для досягнення різних цілей і просування інтересів, дії на свідомість людей, що істотно змінилася під впливом сучасних інформаційно-комунікативних технологій і медіа-засобів.

У соціальних мережах велика кількість громадян створює свої аккаунти, іноді й по декілька під вигаданими іменами, щоб висловити свою громадянську позицію. Користувачі можуть відмітити як "подобається" будь-яку інформацію, прокоментувати її, у тому числі використовуючи посилання на інші інтернет-джерела, "розповісти про неї" або "поділитися" зі своїми онлайн-друзями. Отож, соціальні мережі характеризуються широкою інформативністю, нерідко вони містять інформацію, на яку не звертають уваги традиційні ЗМІ, при цьому не відкидають деталі й не нехтують неперевіреною інформацією.

Телебачення, радіо, газети і журнали працюють переважно в режимі інформаційного монологу (односторонньої комунікації), за допомогою якої відповідні структури впливають на громадянську свідомість і підтримують контроль над підвладними суб’єктами. Інтернет-простір відкрив можливість багатосторонньої комунікації і стає вагомим джерелом суспільно-політичної інформації. Глобальна мережа дозволяє забезпечити постійний суспільно-політичний диспут з можливістю електронного зворотного зв’язку в реальному часі між владою і громадянами. Відтак залежність громадян від інституціональних посередників, партійних організацій і груп інтересів може суттєво зменшитися.

Користувачі не лише коментують інформацію, але й викладають відео на "Youtube", які стають свідченнями політичних скандалів, корупції, жорстокості представників правоохоронних органів під час масових акцій та ін. Таким чином, доступ до будь-якої інформації, невідфільтрованої рекламодавцями, акціонерами, редакційними радами, моделює політичну комунікацію, в якій кожен стає небайдужим і здатним оцінити те, що відбувається навколо. Соціальні мережі наділяють користувачів головною перевагою: можливістю вступу в процес політичної комунікації на національному або локальному рівні з вираженням своїх вимог, які найчастіше торкаються поліпшення якості і рівня життя населення. У соціальних мережах досить зручно об'єднуватися в групи однодумців, вести дебати і відстоювати свої позиції і права.

Станом на 2012 р. у світі було понад 2 мільярди інтернет-користувачів і соціальні мережі охопили понад 80 відсотків з них. Близько половини з них створили свої профілі у Facebook. Чималою популярністю користуються і «бізнесові» мережі на зразок Linked-In. Якщо ж подивитися на інші форми людської взаємодії в он-лайні, для прикладу, блогосферу, то вона передбачає не лише просте спілкування, а й, здебільшого, псевдожурналістське, аматорське, проте, часом – і доволі професійне інформування своєї аудиторії. Завдяки постійному зростанню світової інтернет-активності лише у Twitter працює приблизно 10% інтернет-користувачів, а база користувачів цієї мережі за рік зросла на майже 60%. Інші мережі мікроблогінгу – Weibo чи Tumblr показали утричі більший ріст [75].

Якщо ж говорити про вікові характеристики користувачів соціальних мереж, то здебільшого йдеться про людей у віці 15-25 років, водночас користувачі у віковій категорії старше 55 років стали аудиторією, яка демонструє найбільше зростання. Розвиток техніки позначився на тому, що персональні комп’ютери та ноутбуки перестали бути традиційними інструментами виходу до соціальних мереж та інтернету, загалом. Смартфони та планшетні комп’ютери вже завоювали довіру приблизно половини шанувальників соціальних мереж та блогосфери.

Он-лайн середовище, користувачі якого стали не лише споживачами нової інформації, а й її активними творцями, не могло не позначитись на рівні соціалізації інтернет-простору, який істотно змінив принципи взаємодії індивідів і цілих спільнот. У контексті журналістики соціальні мережі вже перетворились на соціальні медіа, змінивши підходи до пошуку, обробки та поширення інформації, створивши нові робочі місця та способи взаємодії з аудиторією. Водночас вплинули вони і на світову економіку та політику. У той час, коли традиційні медіа – телебачення, радіо та преса не були готові виконувати інформаційні та об’єднавчі запити суспільства, цю роль на себе перебрали Facebook та Twitter, де немає цензора в особі головного редактора, випускового чи представника власника.

Нині соціальні мережі – не лише майданчик для спілкування, а й засіб політичної самоорганізації громадян. Події в Україні кінця 2013 – початку 2014 рр. переконують, що кіберпростір став не лише засобом оперативного інформування, але й інструментом погодження дій протестуючих верств населення, основою самоорганізації громадян в різноманітні за завданнями і кількістю учасників групи. Нагадаємо, що вперше люди вийшли на Майдан 21 листопада одночасно в Києві й у Львові після появи в Facebook закликів висловити протест кардинальною зміною політики українського уряду і відмови від євроінтеграції.

Практично відразу ж після перших протестних акцій в соціальній мережі Facebook були створені групи, в яких оперативно публікувалися новини Євромайдану. Офіційна сторінка Євромайдану за перші 8 днів отримала 76 тис. передплатників, за 10 днів це число досягло 117 тис. На початок лютого кількість прихильників цієї сторінки перевищила 214 тис. осіб, а число обговорень – 111 тис. Завдяки цьому сторінка Євромайдану стала найпопулярнішою і найбільш відвідуваною в українському сегменті інтернет. Прихильники Євромайдану використовують для комунікації й іншу популярну сторінку "Євромайдан SOS", основним призначенням якої є поширення інформації про зниклих під час протистояння людей. Аналогічна сторінка створена і в "ВКонтакті", а вся інформація про пошук зниклих агрегована на спеціальному сайті.

Хоча Євромайдан і називають революцією середнього класу, який, згідно з існуючою думкою, користується переважно Facebook, соціальна мережа "ВКонтакті" не відстає по активності від продукту Марка Цукерберга. Наприклад, сторінка "Українська революція Євромайдан" навіть обігнала найпопулярнішу Facebook-сторінку про Євромайдан: число її передплатників перевищило 280 тис. осіб. Це можна пояснити тим, що спочатку Євромайдан був студентським протестом, а "ВКонтакті" є найпопулярнішим соціальним майданчиком для української молоді.

Використання Twitter в українських подіях не так активно, як в арабських протестах, особливо в Ірані в 2009 р., завдяки чому іранські події називали Twitter-революцією. Проте, Twitter-стрічка і в Україні залишалася оперативним джерелом інформації про події. Так, в перший тиждень протестів, з 21 по 28 листопада, найпопулярнішим хештегом серед українських користувачів сервісу мікроблогів був хештег #євромайдан, він згадувався в середньому від 1,5 до 3 тис. раз на годину.

Найпопулярніше політичне онлайн-медіа "Українська правда" з початку подій на Майдані усі більш-менш значимі новини, що публікувалися не лише на своєму сайті, але й на інших ресурсах, в соцмережах або в аккаунтах політиків, транслювала у своєму Twitter. А коли ресурс кілька разів опинявся під DDos-атакою, Twitter і Facebook "Української правди" залишалися головними рупорами подій.

Після першого розгону студентського майдану (в ніч на 30 листопада) українські онлайн-медіа зафіксували рекордний трафік, отриманий із сторінок соціальних мереж: кількість переходів із соцмереж на шпальти медіа виросла в 7-10 разів [11].

Природно, що такий потік інформації від прихильників Євромайдану викликав протидію. Були співтовариства і сторінки, присвячені так званому Антимайдану в Facebook. Значно більше таких груп і співтовариств у "ВКонтакті". Зауважимо, що адміністрація соціальної мережі "ВКонтакті" попередила, що заблокує співтовариства, які змінили свою спрямованість і стали писати про Євромайдан. Ще однією прикметою часу стало використання соціальних мереж для «зливу» персональних даних, як супротивниками, так і прихильниками Євромайдану. У мережі публікувалися персональні дані співробітників "Беркуту", списки активістів так званого Автомайдану (рухи автомобілістів, що підтримують Євромайдан) з номерами їх автомобілів і домашніми адресами, що привело до масових підпалів машин на вулицях Києва. Інтернет і соціальні мережі в цьому випадку перетворилися на платформу для розміщення компромату для обох сторін протистояння. У деяких групах "ВКонтакті" навіть розміщувалися фотографії і посилання на профайли прихильників Євромайдану.

Є всі підстави стверджувати, що сучасні онлайн-комунікації не лише надають нові можливості для суспільства і влади, але й породжують нові загрози і виклики, надаючи серйозні потенційні можливості для маніпулювання громадською думкою і впливу на сучасну політику.

Для забезпечення можливості інформаційного впливу розроблено спеціальне програмне забезпечення ведення інформаційної боротьби в кіберпросторі, в першу чергу у блогах і соціальних мережах. Під контролем тих, хто проводять інформаційні операції, знаходиться значне число віртуальних псевдоосіб, при цьому кожен фахівець може одночасно управляти десятками такого роду персонажів. Кожен штучно створений профіль має власну історію, біографію, "сліди" присутності в мережі, а також інші деталі, виправдані з технічної, культурної та географічної точки зору, що в сукупності робить можливим сприйняття таких профілів інтернет-користувачами в якості реальних людей.

Подібні технології дозволяють вести широкомасштабну інформаційну діяльність практично на будь-яких сайтах будь-якої країни, в т. ч. у блогах і соціальних мережах, за допомогою яких сьогодні значне число користувачів отримує необхідну для формування власної думки інформацію. Таким чином, з'являється можливість поширення вигідної ідеології і здійснення пропаганди, а також проведення кампаній по дезінформації і здійснення інформаційних провокацій в масштабах всього світу. Крім того, використання ботів у соціальних мережах і блогосфері надає можливість формування малих цільових груп дії з максимально чіткою географічною прив'язкою. Іншими словами, технології кіберсимуляції дозволяють наносити як масовані, так і точкові інформаційні удари по вибраних цілях з боку штучно створених аккаунтів-ботів.

Як стверджують фахівці, технології конструювання фейкових (фальшивих) кіберосіб у масовому порядку, по суті, дозволяють створювати численні віртуальні симулякри – онлайн-профілі, не пов'язані з реальними людьми в оффлайн-просторі. Такого роду симулякри за наявності високоефективної технології можуть надати найширші можливості для маніпулювання свідомістю великих груп інтернет-користувачів. При цьому кіберсимулякри можуть вирішувати відразу низку завдань у рамках м'якої інформаційної війни, а саме:

* створення атмосфери масової підтримки (або ж навпаки – атмосфери різкого неприйняття) певної політичної сили;
* ініціація штучно створених інформаційних приводів в онлайн-просторі для формування вигідного порядку денного;
* генерування псевдоподій, що не мали місця насправді;
* поширення дезінформації про реальні політичні події, компрометація політичних опонентів;
* впровадження в масову свідомість нової системи цінностей (з одночасним руйнуванням наявної) і трансформація традиційного символьного простору;
* формування вигідних моделей масової поведінки;
* створення нових і корекція наявних масових стереотипів сприйняття дійсності;
* мобілізація мас для оффлайн-активності;
* управління політичним іміджем різних суб'єктів політики [214].

Важко однозначно стверджувати, що останні події в Україні стали результатом застосування такого роду технологій. Адже попри те, що соціальні мережі грають величезну роль в українських подіях, їх активне використання – це, швидше, справа рук небайдужих громадян і менше – результат скоординованих дій представників політичних сил або влади. Проведений аналіз переконує, що у сучасному світі соціальні мережі стали дієвим інструментом формування політичної свідомості, що дає змогу впливати на оффлайновий світ, зокрема на політичну самоорганізацію громадян. І цей вплив буде тільки посилюватись.

**\*\*\*\*\***

ЗМІ, які залежні від держави або контролюються певними фінансовими чи політичним групами, як правило, стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, сприяють упровадженню корпоративних, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовні основи його існування.

Для становлення громадянського суспільства дуже важливою є якість інформації та те, наскільки складно чи просто отримати повну, всебічну та об’єктивну інформацію серед величезної кількості даних. Зрозуміло, що спотворена та перекручена інформація становить слабку основу для обговорення найбільш актуальних та важливих тем і проблем. По-друге, громадянське суспільство навряд чи буде міцним без відповідної культури, громадянської компетентності. Їх формуванню істотно перешкоджають тиражовані ЗМІ різноманітні політичні та історичні міфологеми й стереотипи, котрі відволікають та навіть спотворюють свідомість громадян. Українському суспільству в переважній більшості доволі важко зорієнтуватися в масі різноманітної за формами подачі та способами інтерпретації інформації про події, відокремити достовірні факти від численних штучних нашарувань, домислів, здогадок, версій, безпідставних тверджень, необґрунтованих висновків та інших видів інформаційного сміття.

Проведений аналіз структури ЗМІ свідчить про відмінності у цілях і масштабах впливу тих чи інших ЗМІ на формування громадської думки, їх різне значення у процесі формування громадянського суспільства в Україні. Головне полягає в тому, щоб усі вони мали рівні права, а інформаційний простір був не надмірно монополізований, а контрольований громадянським суспільством. Адже ЗМІ як інструмент громадського контролю безпосередньо впливають на суспільно-політичні процеси, в тому числі на прийняття суспільно значущих рішень органами публічної влади.

У контексті посилення впливу ЗМІ на розвиток громадянського суспільства необхідне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у систему суспільних відносин, що дасть змогу розширити можливості суспільно-політичної участі громадян, створити умови для зростання громадської активності. Важливо забезпечити національно-державницьку змістовність інформаційного простору на всій території України, розвивати систему суспільного мовлення.

Серед причин, які гальмують розвиток вітчизняних ЗМІ як інститутів громадянського суспільства, виділяємо: 1) економічну залежність ЗМІ від держави та фінансово-політичних угруповань; 2) клановість української журналістики, що зумовлена її підпорядкованістю політичним угрупованням, а також низькою професійною згуртованістю журналістів; 3) недостатню цілісність українського інформаційного простору; 4) відсутність на ринку українських ЗМІ серйозних інвестицій, здатних підняти професійний рівень мас-медіа, зберігаючи при цьому свободу слова.

Завдання державної інформаційної політики полягають передусім у наступному: забезпечення доступу громадян до інформації; створення національних систем і мереж інформації; посилення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності; забезпечення ефективного використання інформації; сприяння постійному відновленню, збагаченню і збереженню національних інформаційних ресурсів; створення загальної системи охорони інформації; сприяння міжнародному співробітництву в сфері інформації і гарантування інформаційному суверенітету України.

З цією метою необхідно здійснювати заходи щодо створення та належного функціонування системи суспільного телебачення і радіомовлення з урахуванням необхідності захисту суспільних інтересів, максимального врахування можливостей позитивного впливу на громадян інформації, що міститься в мережі Інтернет.

Користувачі соціальних мереж стають не лише споживачами інформації, а й активними творцями відповідного продукту, який часто свідчить про політичні чвари, корупцію, жорстокість представників правоохоронних органів під час масових акцій тощо. Соціальні мережі наділяють користувачів головною перевагою: можливістю вступу в процес політичної комунікації на національному або локальному рівні із своїм баченням суспільних процесів і проблем. По-друге, у соціальних мережах досить зручно об'єднуватися в групи однодумців, вести дебати і відстоювати свої позиції і права. Саме це і стало причиною та способом ідеологічного протистояння як на національному, так і на міжнародному рівні.

Основні положення і висновки цього розділу оприлюднені автором у публікаціях [21-23, 27, 29].

**РОЗДІЛ ІІІ.**

**ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ПУБЛІЧНОЮ ВЛАДОЮ, ГРОМАДЯНСЬКИМ СУСПІЛЬСТВОМ ТА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**3.1. Нормативно-правове регулювання впливу засобів масової інформації на становлення громадянського суспільства в Україні**

Провідну роль у міжнародно-правовому регулюванні різних аспектів діяльності ЗМІ слід відвести ООН, яка з початку своєї діяльності приділяла значну увагу інформаційним відносинам. На сесії Генеральної Асамблеї ООН в 1946 р. було ухвалено резолюцію 59 (I) про скликання міжнародної конференції з питання про свободу інформації. На другій сесії Асамблеї була прийнята резолюція 127 (II) від 15 листопада 1947 р. «Невірна та спотворена інформація». Асамблея зазначила, що розвиток дружніх відносин між державами не є сумісним з поширенням неправдивих або перекручених повідомлень [73, c.103].

У 1948 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла одне з основних та найбільш авторитетних джерел міжнародного права в галузі прав людини – Загальну декларацію прав людини, що підсумувало загальний процес визнання свободи на вільне вираження поглядів закріпленням в міжнародних нормах права, що є основою діяльності всіх ЗМІ.

На 34-й сесії Генеральної Асамблеї були визначені основні завдання Комітету ООН з інформації, серед яких: сприяння встановленню нового міжнародного інформаційного порядку, більш справедливого і ефективного, заснованого на вільному, більш широкому та збалансованому обміні інформацією; розробка Генеральною Асамблеєю рекомендацій з метою проведення аналізу політики ООН в галузі інформації, враховуючи необхідність встановлення «світового порядку в області інформації і комунікації».

ООН піклується про вдосконалення процесів масової інформації. Резолюція Генеральної Асамблеї від 6 грудня 1999 р. «Інформація на службі людства» закликає усі країни, організації системи ООН та інші зацікавлені сторони підтвердити прихильність принципам Статуту ООН і принципам свободи інформації, а також принципам незалежності й різноманітності ЗМІ. Особлива увага в цій резолюції приділена наданню допомоги країнам, що розвиваються, в становленні засобів масової інформації; підтримується ідея нового міжнародного інформаційного порядку; підкреслюється значення забезпечення журналістам можливості вільно і ефективно виконувати свої професійні обов ’язки, рішуче засуджуються будь-які нападки на них.

У діяльності ООН позитивним моментом є наявність інформаційних центрів ООН з питань поширення інформації, зокрема, в країнах, що розвиваються, і країнах з перехідною економікою. ООН поміщає також відомості про свою діяльність у базу даних Глобальної мережі правової інформації, яка підтримується бібліотекою Конгресу США. Це свідчить про те, що за бажання журналісти без особливих зусиль можуть отримати інформацію про діяльність ООН.

Важливу роль у регулюванні діяльності ЗМІ відіграє ЮНЕСКО. До 1978 р. в ЮНЕСКО був розроблений проект Декларації про засоби масової інформації – першого великого документа, що відображає нові тенденції в розвитку міжнародного інформаційного обміну.

Важливим документом, що регулює діяльність засобів масової інформації, стала прийнята 13 вересня 1997 р. Софійська декларація «Зміцнення незалежних і плюралістичних засобів інформації (особливо в країнах Центральної та Східної Європи)».

В останні роки ЮНЕСКО сконцентрувала свої зусилля на сприянні незалежності, свободи і плюралізму преси у всьому світі.

Прагнення знайти рівновагу між свободою і відповідальністю, досягти консенсусу між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, у виробленні принципів міжнародного обміну інформацією викликало прийняття нової стратегії комунікації у 1989 році. У 1990 р. при ЮНЕСКО створюється Сектор культури та комунікації. Однією з його програм стала програма «Комунікація, інформація та інформатика на службі людства», яка ґрунтувалася на збільшенні обсягу комунікації в демократичних країнах, що розвиваються.

Ще однією організацією, яка хоч і опосередковано, але впливає на регулювання діяльності ЗМІ, є Світова організація торгівлі (СОТ). Враховуючи те, що мовлення є бізнесом з міжнародною складовою, його також можна віднести до сфери регулювання СОТ. Генеральна угода про торгівлю послугами поширюється на всі форми міжнародної торгівлі послугами. Не зважаючи на численні агітації за виключення аудіовізуальних ЗМІ зі сфери дії ГАТС, загального такого виключення не відбулося.

У правовому регулюванні діяльності ЗМІ центральне місце відводиться регулюванню прав та свобод людини, а саме: свободи на вільне вираження інформації, свободи на отримання інформації, права на недоторканність особистого життя та інші. Тому велику роль у міжнародно-правовому регулюванні діяльності ЗМІ відіграють ті організації, сферою діяльності яких є права людини.

Окрім універсальних міжнародних організацій, на правове регулювання ЗМІ мають вплив і міждержавні об’єднання.

В Європі нормативну базу для регулювання медіапростору створюють Рада Європи, Європейський Союз та ОБСЄ.

В основі всієї діяльності Ради Європи лежить правозахисний акт – Європейська конвенція про захист прав людини та основних свобод (ЄКПЛ), яка трактується рішеннями створеного нею Європейського суду з прав людини. Практика Суду в застосуванні і тлумаченні ст.10 ЄКПЛ (право на вільне вираження думок) є унікальною з точки зору багатосторонності правовідносин, які були предметом розгляду, послідовності й принциповості його рішень.

ЄС має значні можливості щодо визначення змісту законодавства та політики країн-членів стосовно економічних аспектів діяльності ЗМІ. Щодо культурної складової мас-медіа, то тут компетенція органів ЄС обмежена – будь-яка гармонізація законів та інших нормативно-правових актів держав-членів в сфері культурної політики на рівні ЄС виключається.

Заключний акт Ради з безпеки та співробітництва в Європі 1975 р. містить положення, які підкреслюють важливе значення поширення інформації із інших держав-учасниць та ставлять за мету полегшувати вільне і широке розповсюдження всіх форм інформації, сприяти співробітництву в сфері інформації та обміну інформацією з іншими країнами. В 2010 р. на саміті ОБСЄ була прийнята Астанинська декларація, яка підтвердила значимість свободи ЗМІ для всіх держав та підкреслила, що питання прав людини не є внутрішньою справою тієї чи іншої держави.

В 1997 р. за рішенням Постійної ради ОБСЄ була запроваджена посада Представника ОБСЄ з питань свободи засобів масової інформації. Представник ОБСЄ з питань свободи засобів масової інформації стежить за ситуацією в цій області у всіх державах-учасницях, а також підтримує і заохочує повне дотримання принципів і зобов ’язань ОБСЄ, які стосуються свободи вираження поглядів та свободи засобів масової інформації.

Окрім міжнародних урядових організацій, регулюванням свободи слова та ЗМІ займаються численні неурядові організації. Такі організації збирають інформацію про стан дотримання свободи слова та свободи преси у всьому світі, захищають журналістів від зазіхань на їхні права та свободи, а також на безпеку і життя. Вони проводять моніторинг політичної та економічної ситуації у країнах і аналізують вплив цих факторів на рівень свободи слова та преси [116].

Із вищесказаного можна зробити висновок, що міжнародні організації беруть активну участь у створенні правової бази для регулювання діяльності ЗМІ. Міжнародно-правові акти, які приймаються на рівні міжнародних організацій, мають дуже важливе значення для вирішення глобальних міжнародних проблем в інформаційній сфері. Вони регулюють як технічний бік діяльності ЗМІ, так і надають захист та гарантії права на вільне вираження думок, що є основою діяльності медіа. Навіть ті правові джерела, які не мають імперативного характеру, відіграють значну роль у регулюванні діяльності ЗМІ, адже вони виступають стандартами, на які потрібно рівнятися національним законодавцям, а також слугують потужною базою для створення обов’язкових нормативних актів як міжнародного, так і національного характеру.

Правова регламентація в нашій державі, яка почалася з 1990 року, мала на меті створити правову основу для подальшої діяльності ЗМІ України. Важливі положення щодо цього були закріплені в Основному Законі нашої держави – Конституції України, прийнятій на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року [99]. Так, у ст. 15 підкреслюється, що суспільне життя в нашій державі ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена. Держава гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України.

Розвиває ці положення ст. 34 Основного Закону України. В ній підкреслено, що кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в іншій спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілі- сності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Спираючись на Конституцію України, введено низку спеціальних законів стосовно різних галузей діяльності ЗМІ. Серед них – Закони України "Про інформацію" [184], "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" [176], "Про телебачення і радіомовлення" [203], "Про авторське право і суміжні права" [164], "Про інформаційні агентства" [183], "Про рекламу" [198], "Про державну таємницю" [172], «Про доступ до публічної інформації» [175], "Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій" [170], "Про зв'язок" [182], "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення" [187], "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" [171], "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" [193], "Про науково-технічну інформацію" [186], "Про захист інформації в автоматизованих системах" [180], "Про видавничу справу" [166], "Про професійних творчих працівників та творчі спілки" [196], "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України" [202], "Про вибори народних депутатів України" [165] та деякі інші.

Ухвалений у 2014 р. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [165] врегульовує суспільне мовлення, яке служить суспільству (або громадськості), фінансується ним та підзвітне йому. У Законі вказано, що з метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяння формуванню громадянського суспільства створюється Суспільне телебачення і радіомовлення України.

Його діяльність провадиться на принципах:

1) всебічного, об’єктивного і збалансованого інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;

2) дотримання норм суспільної моралі, традицій і культури Українського народу, поширення сімейних цінностей та зміцнення ролі традиційної сім’ї у розбудові українського суспільства;

3) пріоритету суспільних інтересів над комерційними та політичними;

4) чіткого відокремлення фактів від коментарів та оцінок;

5) вільного вираження поглядів, думок і переконань;

6) незалежності управління та поточної діяльності від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, політичних партій, підприємств, установ, організацій, фізичних осіб;

7) участі громадськості в управлінні та формуванні програмної політики;

8) відсутності дискримінації за будь-якою ознакою;

9) прозорості та відкритості діяльності.

Забороняється втручання державних органів та органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, а також недержавних організацій з метою встановлення цензури, попереднього контролю та незаконного впливу на зміст інформації, що поширюється Суспільним телебаченням і радіомовленням України.

Зауважимо, що обговорення закону «Про суспільне телебачення і радіомовлення» відбувалося ще на початку 2000-х, але влада постійно уникала ухвалення цього закону, тому що потрібно було віддати зручний для маніпулювання державний канал. У 2012 р. положення законопроекту обговорено на експертному семінарі «Майбутнє суспільного мовлення в Україні», що проводився спільним Проектом Європейського Союзу та Ради Європи «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі». Законопроект також розглядався на засіданнях громадської ради при Держкомтелерадіо України.

Ухвалення цього закону стало можливим лише завдяки подіям Євромайдану. Хоча зараз триває перехідний період, під час якого і Перший національний, і Держкомтелерадіо працюють власне над концептом суспільного мовлення, є підстави сподіватися, що Закон створить правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України як необхідного елементу демократичного суспільства, а також додаткові умови для задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення суспільства до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприятиме подальшому розвитку громадянського суспільства в Україні та забезпечить належну реалізацію конституційного права кожного на інформацію. Тоді українське суспільне мовлення не тільки матиме таку назву, але й відповідатиме його змістові.

Разом з тим є зауваження щодо назви («Про Суспільне телебачення і радіомовлення») та термінології («суспільне телебачення», «суспільне радіо», «суспільна телерадіокомпанія) закону, які виглядають некоректними. Річ у тому, що будь-яке телебачення і радіомовлення за своєю природою є суспільним, у зв’язку з чим мова повинна йти не про «суспільне», а про «громадське» телебачення і радіомовлення.

Окрім законів України щодо функціонування ЗМІ, розвиток вітчизняних медіа також визначають й інші документи, нормативні акти, постанови, укази, які приймаються владними структурами, галузевими відомствами та ін. Насамперед, це – укази Президента України: "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні" [181], "Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні" [173], "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" [174] та ін.

Це і постанови Верховної Ради. Серед них – "Про рекомендації учасників парламентських слухань "Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи" [199], "Про підсумки парламентських слухань "Інформаційна політика України: стан і перспективи" [190], "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" [189] та ін.

Важливе значення щодо правового функціонування ЗМІ на сучасному етапі мають також постанови Кабінету Міністрів України. Вони стосуються різних питань діяльності вітчизняних ЗМІ – "Про реалізацію статей 14 і 16 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" [197], "Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади" [194], "Про затвердження Типового положення про управління у справах преси та інформації обласної, Севастопольської міської державної адміністрації і управління преси та інформації Київської міської державної адміністрації" [179] та ін.

Для вдосконалення правових засад діяльності вітчизняних ЗМІ велике значення має також судово-правовa реформa, яка спрямована на захист прав людини, забезпечення соціальної стабільності та режиму законності у державі, що має реалізовуватися виключно засобами правового характеру. Перший етап цієї реформи завершили Закон України "Про судоустрій і статус суддів" [201], новий Кримінальний кодекс України [112] та пакет законів України, якими було внесено доповнення та зміни до чинного законодавства і таким чином втілено основні найважливіші конституційні вимоги стосовно здійснення правосуддя, закріплені в основних положеннях Конституції України. Введення кримінальної відповідальності за перешкоджання законній діяльності журналіста зумовлене необхідністю подальшого розвитку свободи слова відповідно до норм Конституції України. Нагадаємо, що згідно зі ст. 34 Основного Закону кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [99]. Для журналістів поширення інформації – професійний обов'язок.

Як бачимо, законодавство України, що регулює інформаційну сферу, достатньо розвинуте. Проте окремі норми раніше прийнятих законів застарівають і не завжди адекватно і повною мірою відповідають реаліям життя, що динамічно змінюється. Інформаційне законодавство потребує свого коригування, адже одним з етапів побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства є вдосконалення інформаційного законодавства як його правового фундаменту, яке відповідало б вимогам політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави, нормам та стандартам міжнародного права, законодавству Європейського Союзу та Ради Європи.

Існуюча сьогодні практика «незалежного» створення нормативно-правових актів призводить до появи великої кількості дублюючих норм, які, на жаль, іноді суперечать один одному. А це є причиною виникнення надмірності інформаційного законодавства, його суперечливості і неузгодженості. В умовах «анархічного» способу формування інформаційного права, коли нормативно-правові акти створюються на злобу дня, інтуїтивно, утворюються прогалини в інформаційному законодавстві, що є суттєвим гальмом для розвитку цивілізованих інформаційних відносин у суспільстві. Як надмірність і колізійність нормативно-правових актів та окремих норм, так і прогалини приводять до внутрішньої нестабільності і відсутності єдності інформаційного законодавства.

Нині в Україні формуються два напрями вдосконалення нормативно-правового регулювання інформаційного законодавства: перший базується на доктрині англо-американської системи права (фрагментарне вирішення в окремих актах засад правового регулювання інформаційних відносин); другий – на доктрині романо-германської, континентальної системи права (визначення галузей законодавства та систематизація на рівні кодифікації). Оскільки інформаційне законодавство ще не систематизовано, сфера інформаційних відносин, як і розвиток інформаційного суспільства, регулюється надто великою кількістю нормативно-правових актів, а відсутність чіткої ієрархічної системи законів спричиняє суперечливе тлумачення при застосуванні правових норм на практиці.

Інформаційний кодекс має відігравати роль постійної частини інформаційного законодавства, який в першу чергу визначив би предмет правового регулювання інформаційного права, встановив принципи правового регулювання в інформаційній сфері, сформував систему основних інститутів, а також містив би детальний опис регулювання основних системоутворюючих правовідносин, як в процесі обігу інформації, так і в процесі забезпечення цього обігу. Такий підхід дозволить забезпечити здатність правової системи (інформаційного права), що розвивається, закріпити свою внутрішню основу та в умовах розвитку, змін і вдосконалення – зберегти відносну стабільність інформаційного законодавства.

В Інформаційний кодекс також повинні увійти правові норми, які є загальними для суспільних відносин у різних сегментах інформаційної сфери та які в існуючій практиці повторюються в тій чи іншій формі в різних спеціальних законах. Наприклад, у законах що регламентують діяльність ЗМІ (телебачення, друкована періодика, інформаційні агентства і т.п.) з деякими варіаціями повторюються норми, що визначають перелік інформації, забороненої для поширення. Безсумнівно, ці норми є загальними не тільки для цих видів діяльності, а й для інших, пов'язаних зі створенням інформації, тому вони повинні знайти відображення в Інформаційному кодексі і не повторюватися в спеціальних законах. Спеціальні закони в інформаційному законодавстві повинні створювати правове поле відповідне певним базовим інститутам інформаційного права [12, c.12-17].

Важливе місце в цьому напрямі посідає Концепція національної інформаційної політики України, яка стала результатом пошуку оптимальної форми надзвичайно складних інформаційних відносин між громадянами, суспільством і державою. Структурно документ побудований за розділами, які присвячені всім складникам інформаційної сфери: ЗМІ, новітнім інформаційним технологіям, видавничій, музейній, архівній та бібліотечній справам, кінематографії, рекламній, виставковій та науково-просвітницькій діяльності. Окремий розділ присвячено засадам інформаційної безпеки.

Концепція є стратегічним планом розвитку української інформаційної сфери і визначає основні напрями, засади та принципи національної інформаційної політики та механізм її реалізації. Вона має на меті створення умов для побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства як органічного сегмента глобального інформаційного співтовариства, забезпечення розвитку інформаційного простору, модернізацію інформаційної інфраструктури, інформаційних і телекомунікативних технологій, ефективного формування та використання національних інформаційних ресурсів, окреслення пріоритетів розвитку інформаційної сфери. Слід зауважити, що в запропонованій Концепції не звертається належна увага на захист інформаційного простору України від зовнішніх впливів.

Документом визначаються основні напрями інформаційної політики: забезпечення конституційних прав громадян на свободу слова та діяльності в інформаційному просторі України, недопущення втручання у зміст та внутрішню організацію інформаційних процесів, створення розвиненої інформаційної інфраструктури; збереження та ефективне використання державної та комунальної власності на підприємства та установи, які є об'єктами стратегічного значення, створення умов для розвитку та захисту прав суб'єктів права всіх форм власності на об'єкти національного інформаційного простору, розвиток ринку інформаційних ресурсів тощо; створення умов для своєчасного, якісного і ефективного інформаційного забезпечення громадян, органів державної влади та місцевого самоврядування; адміністративний, технічний, правовий захист вітчизняного інформаційного продукту; додержання принципів Європейської конвенції з прав людини та основних свобод, інтеграція України у світовий простір та інші напрями.

У Концепції містяться засади державної політики щодо ЗМІ, яка спрямована на вдосконалення правового поля функціонування ЗМІ, забезпечення вільного доступу всіх політичних сил (у тому числі опозиційних) до ЗМІ, недопущення цензури, захист як журналістів, так і громадян, установ і організацій від зловживань працівників ЗМІ, забезпечення прозорості в діяльності ЗМІ, запобігання зловживанню правом на свободу інформації, упорядкування національного телерадіоефіру, збалансування інтересів усіх мовників, забезпечення відкритості процедури ліцензування їх діяльності, розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг, утвердження принципу пріоритетності вітчизняного виробника інформпродукту та ін.

В цілому реалізація Концепції національної інформаційної політики має стати одним із головних чинників забезпечення свободи слова в країні, зростання ролі ЗМІ у сфері соціально-культурного розвитку держави, створення сприятливих умов розвитку громадянського демократичного суспільства.

На подальший розвиток правових засад діяльності ЗМІ України були спрямовані Постанови Верховної Ради України «Про підсумки парламентських слухань "Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стану інформаційної безпеки України" [191] та "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" [189]. Слухання були проведені понад 10 років назад, проте проблеми у сфері діяльності ЗМІ залишилися донині. Було зазначено, що відсутність достатніх, у тому числі й законодавчих, умов для виконання ЗМІ функцій інформування, громадської критики й контролю, а також налагодження процесу комунікації між усіма складовими частинами суспільства; відсутність умов для економічної незалежності ЗМІ; неконституційне управління інформаційним простором з боку органів державної влади є основними передумовами обмеження конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження поглядів і переконань та застосування в системі українських ЗМІ прямої та опосередкованої цензури, хоч це беззастережно заборонено Конституцією України та інформаційним законодавством.

Констатовано, що ЗМІ, які прагнуть бути об'єктивними, нерідко під сумнівними приводами притягаються до відповідальності, переслідуються податковими та іншими контролюючими органами, а над незалежними журналістами чиняться фізичні розправи.

Держава має гарантувати недопущення практики позасудового закриття засобів масової інформації та припинення мовлення телерадіоорганізацій, застосування заходів впливу на ЗМІ шляхом перешкоджання їхній діяльності, зокрема, у процесі видання та розповсюдження друкованих видань, на забезпечення рівності прав і можливостей для створення і функціонування засобів масової інформації всіх форм власності, забезпечення ефективних антимонопольних норм діяльності усіх суб'єктів інформаційного ринку. Необхідно створити законодавчі передумови для забезпечення економічної незалежності ЗМІ, зокрема, шляхом скасування необґрунтованих обмежень на здійснення рекламної діяльності; переглянути механізм та порядок надання державної підтримки ЗМІ з метою забезпечення рівних умов діяльності засобів масової інформації різних форм власності.

18 червня 2014 року відбулися парламентські слухання "Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні". Констатовано, що розбудова інформаційного суспільства дає величезні економічні та політичні можливості. У  2007 році Верховною Радою України були затверджені основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рік. Пройшло сім років, але ступінь розбудови інформаційного суспільства в нашій країні порівняно за світовими тенденціями є недостатнім і не відповідає потенціалу та можливостям України. За цей час прийнято низку нормативно-правових актів, які, зокрема, регулюють суспільні відносини щодо створення інформаційних електронних  ресурсів, захисту прав інтелектуальної власності на ці ресурси, впровадження електронного документообігу, захисту інформації. Необхідною умовою побудови інформаційного суспільства є процес інформатизації, що означає широкомасштабне застосування відповідних технологій для задоволення інформаційних і комунікаційних потреб громадян, ринку та держави.

Сьогодні процеси розвитку інформаційного суспільства в Україні не узгоджені між собою, розпоширені за гілками влади, коштами, методами та засобами, мають недостатнє фінансування. В Україні на державному рівні було здійснено декілька спроб оптимізувати державне управління інформаційною сферою, проте до суттєвих зворушень це не привело. Ще у 2005 р. була пропозиція утворити при Президентові України консультативно-дорадчій орган – Національну раду з питань інформаційного суспільства. Але ця ідея так і залишилась на папері. При цьому в Україні фактично з однаковими повноваженнями у сфері інформатизації діє два державних органи: Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України та національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. Крім цього, питаннями інформатизації займаються ще близько десяти інших державних органів. Можливий сценарій для України – створення принципово нового державного органу, наприклад, міністерства, беручи до уваги досвід інших країн, чи іншого центрального органу виконавчої влади, який буде здійснювати регулювання всього спектру діяльності в інформаційно-комунікаційній сфері.

Разом з тим ситуація в країні розгорнулася в такий спосіб, що необхідно звернути увагу на загрози і ризики відкритого інформаційного суспільства. Виникла проблема: як нам співіснувати, коли ми створюємо інформаційне суспільство, а по сусідству діє система дезінформації українського суспільства, яка намагається дезінформувати як свого споживача і громадянина, так і нашого споживача і громадянина. Тож сьогодні йдеться не лише про розвиток інформаційного суспільства, але й про його захист, зокрема про інформаційну безпеку та захист національних інтересів України.

Проблема пов'язана з наслідками останніх років, коли почалась боротьба за монополізацію телерадіопростору. За словами Голови Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації М. Томенка, сьогодні в медіапросторі є кілька фінансово-політичних угрупувань, які фактично тотально монополізували телерадіопростір. Більше того, через видачу ліцензій цифрового мовлення, якщо нічого не зміниться, то в 2015 р, коли у відповідності до Женевської угоди перейдемо на цифрове мовлення, у нас буде група людей, яка через кіпрську компанію та через офшорних засновників багатьох вітчизняних телекомпаній фактично буде контролювати повністю телепростір України.

Наприклад, група компаній "Інтер" отримала 8 ліцензій для цифрового мовлення. Але згідно Закону України "Про телебачення і радіомовлення", одна фізична або юридична особа може отримати лише одну ліцензію. Тож Національна рада з питань телебачення і радіомовлення лише в справі групи компаній "Інтер" 8 разів порушила чинне законодавство. По інших компаніях – подібна ситуація.

І на сьогодні через Антимонопольний комітет, Генеральну прокуратуру не можливо отримати інформацію, що ж відбулося: на Кіпрі є структура, яка через рік буде повністю контролювати телевізійний простір України. І наразі немає жодного механізму, як на неї впливати [225].

Тому необхідно анулювати рішення про видачу цифрових ліцензій і по-новому, під стратегію розвитку в Україні цифрового мовлення, ухвалити всі рішення. Більшість регіональних мовників не отримували ліцензії цифрового мовлення по одній простій причині: сума грошей, які вони повинні платити і платять уже другий рік, є настільки велика, що будь-який регіональний державний чи комунальний мовник практично не може її заплатити.

Друга проблема пов'язана з тим, що сьогодні на інституційному рівні  фактично не має моделі не те що управління, а і координації діяльності  інформаційного простору.  Структури, які створені, уповноважені чи Верховною Радою, чи Президентом, працюють розрізнено  і не мають чіткої системи комунікацій, а мають тісно взаємодіяти. Загалом необхідна нова і зрозуміла державна політика в інформаційній сфері та інформаційний суспільний розвиток як складова цієї   інформаційної політики.

Слід звернути увагу на ще один важливий аспект. Хоча вітчизняне законодавство й орієнтоване на забезпечення діяльності ЗМІ, журналістів, але при цьому не убезпечує масову свідомість від негативних медіа-впливів.

Накладаючи певні обмеження на інформаційний продукт телебачення, радіо та друкованих ЗМІ, поза увагою залишається контроль за якістю інформації, яка поширюється через мережу Інтернет. Причиною цього є те, що Цивільний кодекс України [247] та закони „Про друковані засоби масової інформації в Україні” [176], „Про телебачення і радіомовлення” [203] не визнають Інтернет-ресурси як ЗМІ, що у свою чергу створює підґрунтя для масових зловживань свободою слова на сайтах глобальної мережі. В теоретичному аспекті така ситуація була виправлена із прийняттям Закону України «Про захист суспільної моралі», який безпосередньо покликаний захистити суспільство від продукції (в т.ч. інформаційної), що негативно впливає на суспільну мораль. Передбачається, що така продукція може поширюватися, серед інших, і електронними ЗМІ. В той же час, механізм реалізації контролю за інформацією, що розповсюджується в мережі Інтернет, не визначений, оскільки в Україні відсутній реєстр електронних ЗМІ [162, c.268-275].

Сучасний стан розвитку інформаційно-комунікативних технологій у поєднанні зі світовими глобалізаційними перетвореннями вже не допускає бачення інформаційного суспільства як частини суспільства, обмеженого кордонами певної держави, а має розглядатися як національний сегмент глобального інформаційного суспільства. Саме з цих позицій сучасна вітчизняна наука має сприймати становлення інформаційного суспільства як пріоритетний напрямок розвитку, як фундаментальну передумову повноцінної інтеграції нашої держави в європейські та загальносвітові процеси, подальшого будівництва зрілого громадянського суспільства, правової держави та демократії, забезпечення конституційних прав людини та громадянина в інформаційній сфері, що закріплюються Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [188].

Отже, саме інформаційне суспільство уособлює інформаційно-технологічні зміни нового тисячоліття і являє собою сутнісну характеристику сучасного життя людства. Інформаційне суспільство є важливим чинником демократизації громадського життя на внутрішньополітичному рівні розвитку держави, а також створення наднаціональних структур на зовнішньополітичному рівні, що разом узяте значною мірою сприяє звуженню можливостей збереження або формування владними засобами «закритого суспільства».

Становлення в Україні відкритого суспільства неможливе без інтеграції національного інформаційного простору з глобальним, але це має і негативні наслідки. Зауважимо, що в наш час у публічному дискурсі знову поширилися такі поняття, як «інформаційні війни», «інформаційна зброя» та «інформаційна безпека». У зв’язку з подіями в Україні розвинуті держави в черговий раз звернули увагу на подальший розвиток і вдосконалення інформаційних технологій. Причина в тому, що інформація та інформаційні технології стають дедалі більш ефективним знаряддям як у міжнародному протиборстві, так і в міжнаціональній консолідації.

Захист інформаційного простору України та протидія зовнішнім інформаційно-психологічним впливам потребує удосконалення правового механізму розповсюдження та/або ретрансляції телерадіопрограм ЗМІ на території України. В проекті Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії інформаційній агресії іноземних держав» вносяться відповідні зміни та доповнення до законів України «Про телебачення і радіомовлення», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» та Кодексу адміністративного судочинства України [169]. Проте вказаний законопроект так і не набув чинності. Тому залишаються актуальними питання, пов’язані із забороною на території України ретрансляції теле- та/чи радіопрограм, що містять заклики до насильницької зміни чи повалення конституційного ладу України, розв’язування агресивної війни або воєнного конфлікту; розпалювання міжнаціональної ворожнечі чи ненависті.

Розв'язання владними структурами основних питань, пов'язаних з правовими аспектами функціонування вітчизняних ЗМІ, утвердженням свободи слова, соціальним захистом журналістів, надасть можливість вітчизняним ЗМІ розвиватися й утверджуватися на засадах демократії, гласності та плюралізму.

**3.2. Взаємодія засобів масової інформації з органами державної влади та органами місцевого самоврядування**

Аналізуючи взаємодію ЗМІ з публічною владою, слід відзначити, що, по-перше, держава, точніше її політичні інститути, поступово втрачають контроль над змістом інформаційних повідомлень (мова йде в першу чергу про відсутнісь цензури в інтернеті). По-друге, медіа отримують чимраз більше можливостей впливати на громадську думку, мобілізувати її, висвітлюючи конфліктні події у той чи інший спосіб. По-третє, розвиток новітніх комунікаційних технологій ставить до ЗМІ нові вимоги, на які вони у більшості випадків реагують неадекватно. Ці аспекти є важливими орієнтирами як для політиків, так і для мас-медіа. Сьогодні наявною тенденцією є швидке зростання ролі інформації в житті суспільства. Це зумовлено бурхливим розвитком високих технологій, усіх галузей виробництва та накопиченням досвіду ринкових відносин. Володіння інформацією стало визначальною передумовою успіху за умов жорсткої ринкової конкуренції; технологічні вдосконалення, винаходи, ноу-хау перетворились у цінний товар [212, c.5-9].

Зростання ваги інформаційного чинника в політичній сфері зумовлено не лише впливом сфери економічної. Розробка ефективної довгострокової стратегії, адекватне реагування на події та зміни в політичному середовищі неможливі без повної та достовірної інформації про стан політичного середовища, дії та наміри інших політичних гравців. Особливого значення інформаційний чинник набув у XX ст. у зв'язку з розвитком та поширенням демократії як форми правління, за якої джерелом влади є не одна особа чи група осіб, а весь народ. Перетворення народу в суб'єкт політики потребує максимально повного та об'єктивного інформування всіх громадян про політичне життя.

Невід’ємною складовою частиною політики є масові комунікації. Ця сфера суспільної діяльності більш, ніж інші, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, в установленні і підтримці постійних зв’язків між її суб’єктами. Це зумовлено самою природою політики як колективної, складно організованої, цілеспрямованої діяльності, як спеціалізованої форми спілкування людей з приводу реалізації групових цілей та інтересів, що торкаються всього суспільства. Колективний характер цілей, що реалізуються в політиці, передбачає їх обов’язкове усвідомлення членами колективу: держави, нації, групи, партії тощо і координацію їх діяльності. Все це зазвичай неможливо при безпосередній, контактній взаємодії людей і потребує спеціальних засобів передачі інформації.

В сучасному суспільстві ЗМІ все більшою мірою виступають не лише як необхідний комунікаційний елемент в складному механізмі політики, а й її творцем. Як відмічає відомий німецький спеціаліст у сфері масових комунікацій Н. Больц, „внаслідок того, що наші знання про реальність опосередковані ЗМІ, стає безглуздим відрізняти відображення від відображеного явища... що є той чи інший політик чи подія – це взагалі можливо зрозуміти лише в їх медіальному інсценуванні. Те, що реально відбувається, стає суспільною подією лише через своє медіальне відображення” [205, c. 14].

Мас-медіа є невід’ємною складовою частиною механізму функціонування демократії, а також її ґрунтовних ціннісних засад, демократичного ідеалу. Нормативна модель сучасної демократії ґрунтується на уявленні про людину як раціонально мислячу та відповідально діючу особистість, що свідомо і компетентно бере участь у прийнятті політичних рішень. В демократичній державі, де рішення приймаються більшістю голосів, володіти такими якостями має не одна людина чи привілейована меншість – еліта, а маси, стала більшість населення.

Досягти компетентних політичних суджень більшості громадян неможливо без ЗМК. Без радіо, телебачення, газет і журналів навіть добре освічена людина не зможе правильно орієнтуватися в складній мозаїці суперечливих політичних процесів, приймати відповідальні політичні рішення. ЗМІ дозволяють їй вийти за межі вузького горизонту безпосереднього індивідуального досвіду, роблять видимим весь світ політики. Вільна діяльність ЗМІ є реальною запорукою свободи слова, без якої всі інші політичні права неможливо реалізувати.

Хоча демократія й неможлива без ЗМК, їх свобода не повинна означати відірваності від суспільства і громадян, інтереси і думки яких вони мають висловлювати. В іншому випадку вони перетворюються в знаряддя політичного впливу їх володарів і керівників, а громадяни позбавляються реальних можливостей публічного самовираження, свободи слова [221, c.8]. Небезпека подібних маніпулювань полягає не тільки у викривленні громадської думки, а й у тому, що підривається довіра громадян до інститутів демократії взагалі.

Наявність розвинених, демократично організованих ЗМІ, що об’єктивно висвітлюють політичні події, — одна з важливих гарантій стабільності демократичної держави, ефективності управління суспільством. І навпаки, невиконання ЗМІ своїх функцій у політичній системі здатне викривити її цілі й цінності, порушити її ефективність та підірвати життєздатність, перетворити демократію в ілюзію, у форму політичного панування правлячої еліти.

На важливості забезпечення ефективного зв’язку між громадянським суспільством і демократичною, правовою, соціальною державою шляхом розвитку ЗМІ наголошують експерти Європейського інституту засобів масової інформації. Завдяки проведеним ними дослідженням було визначено шість основних принципів [64, c.45], реалізацію яких щодо ЗМІ як інституту громадянського суспільства повинна забезпечити демократична держава:

1. Має бути широке розуміння місця ЗМІ у конституційній структурі відповідно до концепції поділу влади й ролі ЗМІ як «четвертої влади». Формування у суспільстві демократичної, цивілізованої «четвертої влади» засобів масової інформації є запорукою ефективної діяльності всього державного організму.
2. Статус, роль і права ЗМІ мають спиратися на відпрацьовану законодавчу базу, а незалежність друкованих і електронних ЗМІ повинна всіляко заохочуватися та захищатися.
3. Керівництво державними, особливо електронними, ЗМІ має бути якомога віддаленішим від діяльності політиків. Орган управління, відповідальний за фінансування і загальний політичний напрям розвитку ЗМІ, має складатися з досвідчених і шанованих громадян. Усе керівництво має призначатися на контрактних засадах, і жодна з посад не може обійматися офіційною особою чи представником владної структури.
4. Субсидії ЗМІ мають розподілятися на значний період часу за ухвалою органу, не пов’язаного з урядом або парламентом. Мають бути здійснені шляхи скорочення витрат на ЗМІ через систему звільнення від податків та механізми пільгового оподаткування.
5. Важливу роль у визначенні параметрів професійної діяльності ЗМІ відіграє чесна конкуренція між ними.
6. Організаційне забезпечення діяльності ЗМІ має бути демонополізованим на національному рівні, а отримання прибутку від ЗМІ такими державними структурами, як міністерства, відомств тощо, має бути заборонене законом.

Оптимальна модель взаємодії ЗМІ та органів влади дозволяє своєчасно вирішувати суперечливі питання та віднайти спільну мову для проведення ефективного діалогу та спілкування між державою та громадянським суспільством.

Доречно виділити наступні основні форми взаємодії органів влади із засобами масової інформації: виступи представників органів влади (прес-конференції; брифінги; виступи на телебаченні та радіо; інтерв’ю); друковані матеріали (прес-релізи, повідомлення, оголошення, відгук на публікацію або лист); офіційні сайти органів влади у мережі Інтернет (який містить: новини; офіційні документи; статистичні дані; анонси тощо) [221, c. 10].

Особливе місце у цьому контексті займає посада прес-секретаря, чи речника, а також організація діяльності прес-служб органів влади. Основні функції інформаційних служб органів влади щодо форм взаємодії зі ЗМІ можуть бути зведені до наступних: проведення регулярних або спеціальних брифінгів; допомога органові влади у розробці його заходів та виробленні стратегії донесення відомостей про ці заходи до ЗМІ та громадськості; планування інформаційних кампаній (мас-медіа плани) для забезпечення систематичного й довготермінового інформування з тих чи інших питань, а також керування (координація) цими кампаніями; робота з інформаційними запитами; влаштування інтерв’ю посадовців органів влади для преси; надання порад посадовцям органів влади щодо роботи з пресою та можливої реакції засобів масової інформації; нагляд у справі написання; підготування прес-релізів, пам’ятних записок та інших матеріалів; робота з забезпечення обміну інформацією з іншими інформаційними та прес-службами органів влади; вирішення організаційних питань для приїжджих представників преси; моніторинг внутрішніх та зовнішніх публікацій.

Велике значення має і регулярне анкетування представників ЗМІ щодо виявлення їх уподобань у сфері взаємодії з органами влади. Проведення семінарів, конференцій, розробка спеціальних державних та місцевих програм підтримки ЗМІ – все це є також ефективними прикладами налагодження взаємодії зі ЗМІ, що, безумовно, приводить до діалогу між державою та громадянським суспільством.

Органи державної влади, місцевого чи районного самоврядування виступають засновниками ЗМІ, видання яких здійснюється за фінансової підтримки з державного бюджету або/та на базі державної власності. Створенні органом місцевого самоврядування або органом місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією ЗМІ є комунальними.

У червні 2010 р. Інститут медіа права дослідив, які періодичні видання перебувають у віданні державних органів і скільки грошей витрачається на їхнє утримання. Його представники надіслали офіційні запити в 59 державних установ (всі міністерства й державні комітети, Верховну Ради, вищі судові інстанцій) з питаннями про назву ЗМІ, які засновані цією держустановою, та те, скільки бюджетних коштів було витрачено на їхнє фінансування в 2009 році.

За результатами дослідження, лише 10 установ зазначили точні суми фінансування їхніх ЗМІ. 22 органи влади вказали, що на їх видання не витрачаються кошти з бюджету. В тих випадках, коли видання було профінансовано державним коштом, чіткі суми вказали далеко не всі засновники. А Державний комітет архівів України та Державна митна служба України відмовилися надавати фінансові дані, вказавши, що це не входить до їхньої компетенції. Національний банк України зауважив, що фінансування заснованих ним видань здійснюється за рахунок кошторису поточних доходів і витрат. На інформацію з цього документа поширюються обмеження, установлені для документів «Не для друку». А вищий Адміністративний суд України проігнорував питання про суму коштів без жодних пояснень [251].

Актуальним залишається питання роздержавлення ЗМІ, тобто виведення зі складу їх засновників і співзасновників державних органів влади, а отже позбавлення їх державного фінансування. Основними аргументами за роздержавлення ЗМІ є: забезпечення рівних конкурентних умов для ЗМІ; економія бюджетних коштів; зменшення впливу та тиску державної влади на ЗМІ, «оздоровлення» інформаційного простору.

За роздержавлення ЗМІ виступає чимало фахівців сфери журналістики та медіаправа. Наприклад, представник Інституту масової інформації А. Сайчук переконує: «Очевидно, що державні друковані ЗМІ повинні зникнути як явище, як це сталося в усіх країнах Східної Європи і Балтії за останні 20 років. Україна, яка однією з найбідніших країн Європи просто не може собі дозволити оплачувати з бюджетних коштів рекламу місцевих чиновників і бюрократів із замашками середньовічних князьків» [163].

З другого боку, за словами С. Курпеля, для багатьох редакцій піти у вільне плавання означає загинути. Оскільки не всі готові, далеко не в усіх регіонах є нормальний рекламний ринок [118]. Тобто самі редакційні колективи мають вирішувати чи залишатися в тому ж статусі, в якому вони є, чи заробляти гроші самостійно.

У 2010 р. Інститут медіа права провів круглий стіл «Неконкурентні переваги державних та комунальних друкованих ЗМІ». Йшлося про те, що державні ЗМІ мають ряд переваг: економічних (орендна плата за 1 грн., пряма і додаткова фінансова підтримка тощо), інформаційних (надання інформації про діяльність влади, публікація нормативно-правових актів та ін.), соціальних (журналісти цих ЗМІ отримують надбавки та користуються пільгами, передбаченими для державних службовців). Учасники круглого столу вважають такі переваги несправедливими, тому було запропоновано внести ряд змін до законодавства, що регулює діяльність державних ЗМІ, зокрема: заборонити державним і комунальним ЗМІ, враховуючи їх особливий економічний статус, розміщувати комерційну рекламу; ввести чітке визначення терміну «офіційний бюлетень», яке б не мало статусу ЗМІ, не мало б права розповсюджувати рекламу, телепрограму тощо, а розповсюджувало суто інформацію органів державної влади та органів місцевого самоврядування; відмінити заборону для недержавних ЗМІ на публікацію нормативно-правових актів; відмінити норму про необхідність укладання угод із недержавними ЗМІ для отримання інформації про діяльність влади; виключити норми щодо розповсюдження інформації про діяльність державної і місцевої влади, публікації регуляторних актів переважно у державних і комунальних ЗМІ [263].

Зазначимо, що в Європі немає державних ЗМІ, які б повністю належали державі, які вели б мовлення і друкувались на території власної держави і подавали б, крім статистичної інформації, ще якусь. Основний принцип європейської демократії полягає в тому, що уряд не має права вести пропаганду для власного народу. Натомість існують державні ЗМІ, які ведуть мовлення на зарубіжні країни. Тому що пропаганда власних цінностей, цінностей власної країни і культури для народів інших держав — це те, що європейська культурна традиція допускає [163].

В країнах Східної Європи, зокрема, в посткомуністичному таборі роздержавлення ЗМІ розпочалося в 1990-х роках і до сьогодні вже або завершилося, або перебуває на завершальній стадії. Приміром, у Польщі газета аналогічна «Урядовому кур'єру» — «Річ Посполіта», після приходу інвесторів стала найпопулярнішою газетою в країні. Уряд залишив свою невелику частку і публікує там свої матеріали, проте він не може монопольно впливати на те, що друкує газета [163].

У парламенті 21 березня 2013 р. зареєстровано законопроект № 2600 "Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації" [200], який прописує механізми реформування друкованих ЗМІ, що засновані органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування. Проект передбачає положення стосовно обмеження впливу органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування на редакції друкованих ЗМІ. Автори прагнуть зведення до мінімуму використання друкованих ЗМІ з метою маніпулювання суспільною свідомістю і особистою думкою громадян.

Цей законопроект передбачає також вихід органів місцевого самоврядування зі складу засновників ЗМІ з можливою приватизацією таких ЗМІ. В умовах майже повного контролю над інформаційним простором з боку центральної влади таке реформування може призвести до позбавлення ЗМІ органів місцевого самоврядування та їхньої інформаційної ізоляції.

Загалом в Україні вже понад 10 років намагаються реформувати державні і комунальні ЗМІ.

Нагадаємо, Парламентська Асамблея Ради Європи закликала органи влади України розпочати роздержавлення друкованих ЗМІ, заснованих органами державної влади та місцевого самоврядування (резолюція «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» від 5 жовтня 2005 року).

Безумовно, налагодження постійного зв’язку населення з представниками державних та самоврядних органів управління є важливою складовою гармонійного розвитку суспільства. Проблематика поінформованості громадян про напрямки та конкретні дії органів місцевого самоврядування зберігає свою актуальність як один з механізмів доступу до влади та контролю за якістю послуг на місцевому рівні. Розвиток форм комунікації місцевою владою є шляхом розширення участі громади в місцевому політичному процесі та сприяє відкритості і підзвітності влади, зростанню рівня довіри з боку населення. Важливим кроком на шляху розширення доступу населення до рішень місцевої влади стало прийняття Закону України «Про доступ до публічної інформації» [175]. Згідно з ст.1 публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб’єктами владних повноважень своїх обов’язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб’єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом.

19 квітня 2014 року набрав чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв’язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» (у новій редакції) та Закону України «Про доступ до публічної інформації» [168]. Завдяки цьому Закону громадяни отримали право на доступ до протоколів сесії ради, а також висновків і рекомендацій постійної комісії ради, протоколів їх засідань, які оприлюднюються та надаються на запит; до матеріалів генерального плану населеного пункту (що визначає питання розвитку, планування, забудови та іншого використання відповідної території); безоплатне отримання статистичної інформації, навіть тієї, яка зібрана не за рахунок коштів Державного бюджету; доступ до засідань Верховної Ради. Закон зобов’язує органи міліції, прокуратури, Службу безпеки України, Вищу раду юстиції, Антимонопольний комітет України, Центральну виборчу комісію тощо оприлюднювати, а також надавати за запитами інформацію про свою діяльність і прийняті рішення.

Цим Законом серед іншого запроваджуються штрафи для посадових осіб за неоприлюднення інформації, обов’язкове оприлюднення якої передбачено законами України “Про доступ до публічної інформації” [175] та “Про засади запобігання і протидії корупції”; обмеження доступу до інформації або віднесення інформації до інформації з обмеженим доступом. Окрім того, Законом надається один рік для перегляду органами влади документів з грифами “Для службового користування” з тим, щоб їх підтвердити або скасувати. В разі, якщо ці документи не були переглянуті за цей час, вони підлягають розкриттю та надаються на запит.

Таким чином, Законом удосконалюється механізм практичної реалізації права на доступ до публічної інформації, що має сприяти подальшій відкритості у діяльності державних органів.

У 2013 р. набрав чинності Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості відносин власності стосовно засобів масової інформації». Закон передбачає запровадження обов'язкового розміщення інформації про засновника (співзасновників) та власника (співвласників) друкованого ЗМІ або телерадіоорганізації. Наявність законодавства щодо прозорості відносин власності ЗМІ перешкоджатиме монополізації ЗМІ, звузить можливості їх використання у якості важелів маніпулювання суспільною свідомістю і особистою думкою громадян, забезпечить вільний доступ громадськості до інформації про діяльність ЗМІ.

Практика показує недостатній рівень використання органами місцевого самоврядування друкованих регіональних ЗМІ як форми комунікацій з громадою. По-перше, зберігається тенденція вкрай малої кількості публікацій щодо інформації про діяльність депутатів місцевих рад (звітування, результати громадських опитувань, статистика депутатських запитів, прийомів громадян). По-друге, місцева влада недостатньо приділяє уваги опублікуванню матеріалів щодо наслідків прийнятих розпоряджень міського голови, рішень сесій рад.

Нині актуалізується впровадження в Україні електронного урядування, тобто такого способу організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, який забезпечує функціонування органів влади в режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування з ними громадян, юридичних осіб, неурядових організацій. Головною складовою електронного урядування є електронний уряд – єдина інфраструктура міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування з громадянами та суб’єктами господарювання з метою підвищення ефективності надання державних послуг.

Е-демократія розуміється зазвичай як використання нових інформаційних технологій для захисту та розвитку основних демократичних цінностей, передусім, участі громадян у процесах ухвалення рішень органами влади, тобто залучення до політичного процесу. Ця участь повинна бути зорганізована у такий спосіб, щоб громадяни відчували власну залученість до політики та результативність витрачених зусиль. Поширене тлумачення е-демократії як використання інформаційно-комунікативних технологій та інформаційної структури (ІКТ) для розвиткуйпосилення демократичних інститутів і розширення участі громадян у суспільній та політичній діяльності. Можливості використання ІКТ використовуються в межах від інформування про різних претендентів на виборні посади та партії до участі в електронних форумах, в електронному голосуванні та в електронних виборах. Д. Фукс та М. Каазе вважають, що термін «е-демократія» слід відносити до технологічного аспекту в тому розумінні, що сучасна демократія змінилася або може змінюватися шляхом мережевого впливу громадян, організацій та інститутів через електронну комунікативну систему [113, c.12]. Ці зміни у демократичному процесі повинні забезпечити ухвалення більш ефективних політичних рішень та підвищити демократичну легітимність у частині схвалення й підтримки громадянами демократичного режиму.

Для е-демократії особливого значення набувають такі форми політичної участі громадян, як онлайновий доступ до процесів ухвалення політичних рішень на загальнонаціональному, регіональному та місцевому рівнях, онлайнові консультації з суспільно-політичних проблем, онлайнове голосування, онлайнові зустрічі, мітинги, дебати, протести, написання петицій. Наприклад, парламент Шотландії впровадив систему подання електронних петицій, яка передбачає їх обговорення в інтернет-чатах до того, як вони будуть офіційно направлені до парламенту. Зазначимо, що суть і характер петицій найбільш повно відображають особливості конвенційної політичної участі громадян у міжвиборчий період, зокрема, вони можуть містити вимогу щодо розгляду парламентом тієї чи іншої суспільно значущої проблеми або зміни існуючого чи прийняття нового законодавства. На офіційному веб-сайті Шотландського парламенту чітко окреслені наслідки розгляду петицій – зміна законодавства; перетворення петиції на частину більш широкого парламентського обговорення; ініціювання парламентського обговорення з проблеми, порушеної у петиції; спонукання органів виконавчої влади до певних дій; виступати як факти в процесі законотворчої діяльності парламенту; спричинення зміни регуляторних актів [210, c.403-404].

Оцінюючи потенціал е-демократії в Україні та перспективи реалізації ідеї е-урядування, слід звернути увагу на те, що український уряд, забезпечений електронним інтерфейсом, суттєво відрізняється від е-уряду, який не тільки спирається на інші принципи роботи, а й реально працює для громадян. Аналіз сайтів Урядового порталу дає підстави Н. Ротар дійти висновку, що більшість інформації, призначеної для громадян, має надто формальний характер та не передбачає зворотної реакції влади на запити і звернення громадян. З цього приводу всесвітньо відомий консультант з е-урядування та е-демократії С. Коулман зазначає: «Немає ніякого сенсу запускати консультацію, питати людей про те, що вони думають, якщо ніхто не збирається їм відповідати. Така поведінка є просто образою» [210, c.409].

Зазначимо, що на Прикарпатті здійснюється реалізація проекту «Підтримка розвитку е-врядування в Івано-Франківській області», який передбачає низку заходів, спрямованих на покращення доступу громадян міста до електронних послуг, підвищення прозорості діяльності органів місцевого самоврядування, здійснення конкретних кроків у просуванні електронного врядування в нашому місті, таких як електронна система управління документами, геоінфосистема, структура інтероперабельності, центр обслуговування телефонних дзвінків (call-центр) [1].

Першочерговим завданням органів державної влади та органів місцевого самоврядування є не стільки забезпечення вільного доступу до мережі Інтернет та створення власних веб-сайтів, скільки роз’яснення громадянам для чого вони можуть використовувати їх ресурси. Тільки тоді одним із наслідків реалізації ідеї е-урядування стане налагодження діалогових інструментів офіційної взаємодії між владою і громадянами, основою яких є надання владою публічної інформації, що сприяє формуванню конвенційних моделей політичної участі громадян та зміцнення громадянського суспільства.

В цьому контексті особливу увагу слід звернути на медійну освіту. Активний розвиток нових технологій та загалом інформаційної сфери, їх вплив на суспільні та державні інститути, на політичні процеси в країні та світі переводить проблему медіаосвіти у площину політичну. І це добре розуміють у європейських країнах. У 90-ті роки минулого століття низка країн ЄС впровадила державні стандарти медіаосвіти (до речі, ЮНЕСКО почало вживати цей термін ще в середині 80-х рр. ХХ ст.). У Рекомендаціях по медіаосвіті Парламентської Асамблеї Ради Європи (документ №8753 від 6 червня 2000 р.) медіаосвіта розглядається "як навчання, спрямоване на розвиток медіакомпетентності, критичного та вдумливого ставлення до медіа з метою виховання гармонійно розвинених громадян, здатних формувати власну думку на основі доступної їм інформації. Медіаосвіта дозволить їм отримати доступ до необхідної інформації, аналізувати її, вміти виявляти економічні, політичні, соціальні та (чи) культурні пріоритети, що містяться в них". У ПАРЄ переконані, що "медіаосвіта дозволяє людям реалізовувати їх право на свободу вираження та право на отримання інформації", а це є "не тільки перевагою для самовдосконалення, але також сприяє міжособистісній участі в суспільстві; у цьому сенсі медіаосвіта формує в людях демократичне громадянство та політичну обізнаність". Підготовлена аудиторія з високим рівнем медіакультури здатна самостійно опиратися негативним зовнішнім і внутрішнім інформаційним впливам, про які так багато останнім часом говорять державні чиновники, відповідальні за інформаційну політику.

Зауважимо, що в Україні створено Інститут Екології масової інформації при Львівському національному університеті ім. Івана Франка. У 2002 р. на базі Інституту й кількох шкіл Львова започаткований пілотний експериментальний проект з медіаосвіти. Необхідність впровадження медіаосвіти в Україні в університеті обґрунтовується невдалими спробами побудувати українську журналістику за моделлю громадянської відповідальності. А тому, "якщо не вдається переробити пресу, то треба змінити її аудиторію, – пише Б. Потятиник. – Саме такий підхід і застосовує медіаосвіта з її намаганням прищепити "психологічний імунітет" до патогенного впливу медіа, який пов’язують з надміром реклами, пропагандою і фальсифікацією, екранним насильством і порнографією" [70].

Ідея запровадити в школі заняття з медіаосвіти має серйозну підтримку в суспільстві. Про це свідчать результати опитування, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології: 62,7% дорослих респондентів, 45,6% студентів та 38,4% учнів ставляться до цієї ідеї позитивно; негативно – лише 4,8% дорослих, 15,8% студентів та 17% учнів. За інтернет-опитуванням, на запитання «Чи потрібно вводити предмет «Медіаграмотність» у школах?» відповіді розподілилися наступним чином: Так. Важливо підвищувати рівень інформаційної культури дітей та підлітків -- 68%; Ні. Це лише додаткове навантаження для школярів - 26%; Не знаю - 6% [252].

Але чи потрібна обізнана аудиторія, по-перше, політикам; по-друге, самим медіа? Питання риторичне. Адже така аудиторія здатна вимагати запровадження нових, вищих, стандартів політичної комунікації, перетворюючись з пасивного споживача на активного учасника.

Безперечно, громадський сектор в Україні мав би активніше долучитися до роботи у цьому напрямку, адже події в медіапросторі свідчать, що жодна з політичних сил не відмовиться від спокуси впливати на медіа і через медіа на українських громадян.

Значним кроком у цій сфері стала «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні», схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р. [100]. У Концепції стверджується, що на взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет) припадає вагома частка в бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім дітей і молодь. Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіапродукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричинює зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Відтак постає гостра потреба в розвитку медіаосвіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіанасильства і медіаманіпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіазалежностей. В Україні медіаосвіта досі залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно. Тож впровадження медіаосвіти в Україні сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвиткові економіки знань, становленню громадянського суспільства [100].

Розв’язуючи актуальні питання розвитку медіаосвіти, вказаної Концепції недостатньо. Видається доцільним удосконалення нормативно-правової бази взаємодії мас-медіа та освітніх інституцій на всіх рівнях, включення заходів з формування системи медіаосвіти до переліку державних пріоритетів інноваційного розвитку суспільства. Задля ефективної реалізації ініціатив суб’єктів медіаосвітнього руху необхідне ухвалення офіційних рішень, взаємодія освітніх інституцій із зацікавленими органами державної влади та місцевого самоврядування, установами різної відомчої належності та громадськими організаціями на всіх рівнях.

У взаємодії ЗМІ з органами державної влдаи та органами місцевого самоврядування важливу роль відіграють громадські організації, зокрема Національна спілка журналістів України (НСЖУ). Нині Спілка нараховує понад 20 тис. членів та ставить перед собою мету сприяти розвиткові журналістики в Україні та захищати соціальні, економічні, творчі інтереси журналістів. НСЖУ співпрацює з міжнародними (ООН, ЮНЕСКО, Репортери без кордонів, Європейський Союз, Рада Європи, ОБРЄ, ПАРЄ, Британська Рада) та українськими організаціями й установами (Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України, Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення України, Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації та Уповноважений Верховної Ради України з прав людини). НСЖУ виступає ініціатором парламентських і громадських слухань з питань свободи слова, бере активну участь у підготовці змін до законодавства у галузі ЗМІ, проекту Інформаційного Кодексу України, проводить «круглі столи» з податківцями, суддями та іншими представниками владних структур, заснувала «гарячу лінію» щодо утисків ЗМІ та прав журналістів [144].

Одним із шляхів вирішення нагальних питань є залучення журналістів до парламентської діяльності, що певною мірою реалізовано під час виборів до Верховної Ради України.

На позачергових виборах до Верховної Ради України 26 жовтня 2014 року серед кандидатів як за партійними списками, так і в мажоритарних округах, було чимало представників засобів масової інформації. Серед них журналісти з Луганська та Чернігівської області, телевізійники з Києва та Харкова, ведуча Чернігівської ОДТРК та директор «Радіо «Нова» з Нововолинська, керівники популярних інтернет-видань «Українська правда» та «Громадського телебачення», програми «Подробиці тижня» на телеканалі «Інтер», а також кореспонденти каналу «1+1», ІА «ЛігаБізнесІнформ» та представники Національної ради з питань телебачення та радіомовлення.

14 політичних партій взагалі не включили у свої списки представників засобів масової інформації. Ще в десятка політичних партій у списках по одному-два журналісти. Це, як правило, представники місцевих газет, телерадіокомпаній, а також інтернет-видань.

Найбільш активні журналісти та відповідно найвищий ступінь довіри до них (бо серед них є як самовисуванці, так і висуванці політичних партій) у Львівській області (5 чоловік), Києві, Чернівцях і на Донеччині (відповідно по 3 чоловіки). У десяти регіонах України серед кандидатів-мажоритарників немає жодного професійного журналіста чи керівника ЗМІ. У решти областей по одному-два представників «четвертої влади». Однак, за результатами перегонів, на жаль, жоден із 29 представників медіа не потрапив до Верховної Ради України восьмого скликання. Це при тому, що у них був відповідний недійний ресурс, певна впізнаваність тощо. І досі, певно, основним аргументом та запорукою перемоги є фінансова спроможність кандидата. Винятком можуть бути хіба декілька прикладів участі у виборах знаних у всій країні командирів військових батальйонів, що брали участь в АТО. У цьому випадку їх авторитет був незаперечним і, звичайно, поза конкуренцією.

Загалом, народні депутати із середовища журналістів демонструють готовність не лише реформувати ЗМІ, а й ініціювати нові закони про вибори, про відкритість і прозорість фінансування політичних партій, про прозорість медіа-власності тощо. Не виключено, що саме міжфракційне об’єднання депутатів-журналістів зможе вирішити ці проблеми ЗМІ в Україні.

Таким чином, ефективна взаємодія ЗМІ з публічною владою можлива за умов: рівноправного обміну інформацією між органами державної влади та громадянським суспільством; повнотою і достовірністю інформації; відповідністю інформації до основних цінностей суспільства; орієнтацією інформації на забезпечення основних прав і громадянських свобод людини; наявністю повноцінного обміну інформацією між управлінською елітою й громадянами.

**\*\*\*\*\***

З посиленням глобалізації зростає потреба в універсальних засобах регламентації діяльності ЗМІ. Універсальні міжнародно-правові стандарти, що застосовуються в регламентації діяльності ЗМІ, відповідають демократичним тенденціям. Розробка, запровадження і дотримання таких стандартів є важливими не тільки для ЗМІ, а й для одержувачів інформації, яку вони поширюють, – громадян, а також для держав, які повинні додержуватися цих стандартів при створенні відповідного національного законодавства. На сьогодні в Україні прийнято значну кількість нормативних актів, що регулюють різні аспекти діяльності ЗМІ. Конституція, закони та підзаконні акти регулюють застосування ЗМІ свободи слова, інститут захисту честі та гідності, організацію окремих ЗМІ тощо. Але, незважаючи на велику кількість нормативного матеріалу, що регулює діяльність ЗМІ в Україні, якість такої нормативної бази далека від досконалості.

Дослідження вітчизняних правознавців та практика застосування нормативно-правової бази стосовно різних галузей діяльності ЗМІ свідчать про необхідність розробки і прийняття Інформаційного кодексу, який встановив би принципи правового регулювання в інформаційній сфері та сформував систему основних інститутів і в такий спосіб дозволить зберегти відносну стабільність інформаційного законодавства.

Здійснивши зміни в різних аспектах діяльності ЗМІ через удосконалення національної нормативно-правової бази з урахуванням міжнародно-правових стандартів, українське суспільство має шанс стати споживачем більш якісної інформації, яка буде поширюватися незалежними мас-медіа в умовах плюралізму. Це дасть змогу підвищити рівень демократії в державі, наблизитися до країн з високим рівнем захисту прав та свобод людини і стати гідним членом міжнародної спільноти.

Вплив громадян, організацій та інститутів на публічну владу за допомогою електронної комунікативної системи недостатній в силу таких факторів: низький рівень комп’ютерної грамотності переважної більшості населення; низький рівень політичної активності у міжвиборчий період; складний процес адаптації людей старшого віку до соціальних інновацій; надання переваг освіченими громадянами не політичній, а соціальній активності; відсутність зворотної реакції місцевої влади на запити і звернення громадян.

Першочерговим завданням публічної влади є не стільки забезпечення вільного доступу до мережі Інтернет та створення власних веб-сайтів, скільки роз’яснення громадянам для чого вони можуть використовувати їх ресурси. Тільки тоді одним із наслідків реалізації ідеї е-урядування стане налагодження діалогових інструментів офіційної взаємодії між владою і громадянами, основою яких є надання владою публічної інформації, що сприяє формуванню конвенційних моделей політичної участі громадян та зміцненню громадянського суспільства.

Основні положення і висновки цього розділу оприлюднені автором у публікаціях [20, 24, 26].

**ВИСНОВКИ**

Дослідження діяльності ЗМІ, які покликані забезпечити консолідацію українського суспільства, подолати дискретність (розірваність) інформаційного простору та діяти в одному напрямку – захисту національних інтересів, прав і свобод людини і громадянина, можливе на основі теорії інформаційного суспільства та світової практики взаємодії держави і громадянського суспільства. В Україні в результаті Революції гідності стало можливе реальне переформатування влади. Громадяни відчули себе суб’єктами політики, здатними реалізувати себе, в тому числі через ЗМІ, що зайняли позицію активного принципового посередника між громадянським суспільством та державною владою. Оскільки однією з ознак громадянського суспільства є політико-правовий контроль за діяльністю органів державної влади й органів місцевого самоврядування, то можна стверджувати, що в Україні відбулися якісні зміни громадянського суспільства, яке перейшло із пасивної стадії в активну, що позитивно вплинуло на його інститути, у тому числі засоби масової інформації.

За допомогою таких методів впливу, як політична реклама, політичний паблік-рілейшнз та ідеологізація (включаючи пропаганду і агітацію), ЗМІ здійснюють переважно маніпулювання громадською думкою. Проте в умовах політичних конфліктів і так званої гібридної війни загострюється потреба наповнення національного інформаційного простору адекватною інформацією, спрямованою на формування та зміцнення національної свідомості з метою консолідації суспільства і вироблення «імунітету» до ворожих інформаційних впливів, запобігання внутрішнім конфліктам на ґрунті інформаційного протистояння.

ЗМІ як інститут громадянського суспільства активно впливають не лише на політичний вибір громадян, а й на їх громадянську позицію і в такий спосіб формують демократичну політичну і громадянську культуру, сприяють цілеспрямованій медіаосвіті, здійснюють контроль за публічною владою. Така діяльність передбачає забезпечення органами державної влади та інститутами громадянського суспільства безпеки та ефективного використання інформаційного простору.

ЗМІ як соціальний інститут, наділений власними ресурсами впливу на політичні процеси, і як інструмент формування та маніпуляції свідомістю громадян України, переслідують неоднозначні, а інколи й протилежні за своєю сутністю політичні цілі. Недостатня ефективність політичної комунікації в її традиційних формах у більшості випадків не забезпечує зворотнього зв'язку з громадськістю, що породжує проблему політичної відчуженості, втрати довіри до влади та ініційованої нею політичної комунікації. Події в Україні наприкінці 2013 – на початку 2014 р. виявили тенденцію зростання ролі альтернативної політичної комунікації. Заявила про себе нова політична культура з більш повною реалізацією свободи слова через засоби масової інформації, що, у свою чергу, підвищило політичну активність громадян і водночас посилило відповідальність ЗМІ за результати своєї діяльності.

Політичні партії, публічно оприлюднюючи свої позиції з тих чи інших соціальних питань, теж впливають як на суспільні орієнтації громадян, так і на політичні відносини. Партійна преса виконує роль колективного медіатора, вплив якого обмежується цільовою аудиторією тієї чи іншої партії. Незважаючи на надзвичайно складне становище в країні, комунікація політичних сил з виборцями не змінилася: політичні партії орієнтовані не на діалог із суспільством та його інститутами, а на політичну рекламу. Задля налагодження політичної комунікації партійна преса має забезпечувати прозорість власної політичної діяльності та підтримувати діяльність інститутів громадянського суспільства.

Аналіз змісту програм електронних засобів масової інформації та контент-аналіз друкованих видань Івано-Франківської та Тернопільської областей свідчить про те, що ЗМІ західного регіону України більше уваги приділяють проблемам духовного, етнокультурного розвитку та формування національної свідомості.

Майже всі телерадіомовники західного регіону транслюють свої програми в режимі on-line в мережі Інтернет, активно впроваджують цифрові технології.

Незважаючи на велику кількість електронних ЗМІ, далеко не всі регіони України покриті теле- і радіосигналами та мають доступ до Інтернету. Водночас скорочення кількості радіоточок призводить до припинення діяльності компаній, які займаються проводовим мовленням, а отже, до звуження інформаційного простору, особливо в гірських і віддалених районах.

У західних областях, як і в більшості регіонів України, громадяни не мають реальних важелів впливу на редакційну політику ЗМІ, а відтак і на повноту, достовірність, об'єктивність і якість інформації, що потребує докорінної перебудови механізму впливу інститутів громадянського суспільства на їх діяльність.

Місцева влада та підприємницькі структури створюють фінансові бар'єри для тих, хто прагне самостійно діяти на інформаційному ринку. ЗМІ, передовсім телевізійні, контролюються переважно приватним капіталом, що призводить до монополізації впливів на формування інформаційної політики в регіонах і вимагає постійного моніторингу з боку інститутів громадянського суспільства.

Формальним показником, який характеризує рівень незалежності медіа від влади, є співвідношення державних (комунальних) та при­ватних ЗМІ. В середині 1990-х років процес роздержавлення місцевих мас-медіа не лише загальмувався, а й (у низці об­ластей) набув зворотного напрямку. Нині за кількістю видань та загальним тиражем державна преса значно переважає приватну. Подібна ситуація і на ринку електронних медіа. У всіх без винятку областях державні медіа, окрім фінансової підтримки з місцевих бюджетів, одержують різноманітні пільги, що ставить державні, приватні й громадські медіа не в рівні умови.

Різною мірою, але преса в регіонах знаходиться під впливом місцевих органів державної влади, за винятком Львівської, Івано-Франківської та Тернопільської областей, де обласні ради конкурують з обласними держадміністраціями за вплив на головні місцеві медіа-ресурси. На Прикарпатті обласна рада є співзасновником і фінансує обласні телебачення та газету. Тому Івано-Франківськ – єдиний обласний центр України, де так і не створено державне телебачення.

Органи державної влади західних областей України приділяють значну увагу розповсюд­женню підвідомчої преси, застосовуючи при цьому пе­ревірені ще в радянські часи засоби впливу, зокрема примусову передплату, «телефонне» право тощо. Надмірне втручання у роботу редакцій призводить до того, що люди перестають довіряти газетам, тиражі падають.

Рівень свободи мас-медіа, як і доступу до інформації, залежить не тільки від політичної структури населення регіону, а й від особливостей його еко­номічного розвитку. В регіонах з більш розгалуженою економічною структурою, значними та різновекторними фінансовими потоками залежність ЗМІ від органів державної влади, як правило, нижча. В невеликих аграрних областях, зокрема Тернопільській, органам влади значно легше контролювати місцевий інформаційний простір.

В Україні стрімко формується специфічне мережеве соціокультурне середовище, конструюються нові моделі інформаційного споживання, соціальної та політичної активності тощо. Інтернет-простір відкрив можливість багатосторонньої комунікації і став вагомим джерелом суспільно-політичної інформації. Глобальна мережа завдяки можливостям електронного зворотного зв’язку дає змогу забезпечити постійний суспільно-політичний діалог між громадянами, владою і громадянським суспільством. Відтак залежність громадян від інституціональних посередників, партійних організацій і груп інтересів суттєво зменшується. Нині соціальні мережі – не лише майданчик для спілкування, а й засіб політичної самоорганізації громадян України та дійовий інструмент контролю громадськості за діяльністю органів публічної влади, тіньових структур.

В Україні прийнято значну кількість нормативно-правових актів, що регулюють різні аспекти діяльності ЗМІ. Проте назріла потреба кодифікації інформаційного законодавства, що зумовлена, по-перше, великою кількістю нормативно-правових актів з регулювання інформаційних правовідносин різної юридичної сили; по-друге, динамічністю інформаційних відносин; по-третє, декларативністю окремих норм через відсутність механізму правореалізації; по-четверте, необхідністю системного вирішення проблем нормативно-правового регулювання суспільних відносин у сфері забезпечення інформаційної безпеки України.

Потребують подальшого правового регулювання: 1) функціонування українського сегменту інтернет-ЗМІ, що унеможливить їх використання на шкоду законним інтересам людини і громадянина, суспільства та держави; 2) політична пропаганда і контрпропаганда, реклама та агітація; 3) державна підтримка та стимулювання національних виробників інформаційної продукції; 4) інформаційна відкритість та прозорість діяльності органів публічної влади; 5) механізм громадського контролю за змістом інформаційної продукції; 6) інформаційна безпека.

Органи державної влади і органи місцевого самоврядування у реалізації інформаційної політики мають виходити з необхідності забезпечити: 1) права громадян на достовірну, повну та своєчасну інформацію, свободу слова та інформаційної діяльності в національному інформаційному просторі, недопущення несанкціонованого втручання у зміст та внутрішню організацію інформаційних процесів, окрім випадків, визначених законами України; 2) створення та збереження вітчизняного інформаційного продукту, національно-культурних та духовних цінностей народу, його національно-культурної ідентичності у світовому інформаційному просторі; 3) розвиток конкурентоспроможного виробника інформаційних продуктів, зокрема суспільного мовлення та тих ЗМІ, які створюють якісні українські програми й програми національних меншин, просувають національний інформа­ційний продукт на міжнародний ринок; 4) соціально-правовий захист журналістів та їх професійних колективів; 5) об’єктивний громадський контроль інформаційної діяльності в Україні.

Актуальним завданням публічної влади є реалізація ідеї е-урядування, в результаті чого налагодиться діалог між владою і громадянами, сформується конвенційна модель політичної участі громадян, що сприятиме подальшому розвитку інститутів громадянського суспільства.

Важливим напрямом взаємодії ЗМІ з органами публічної влади має стати вдосконалення механізмів, насамперед правового характеру, які забезпечать захист населення України від інформаційної продукції, що суперечить національному законодавству та створює загрозу єдності громадянського суспільства і цілісності держави.

**ДОДАТОК 1. Інформація про засновників (власників) телерадіокомпаній України**

**(за даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, станом на 01.09.2014 р.)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Вінницька обл. | Волинська обл. | Дніпропетровська обл. | Донецька обл. | Житомирська обл. | Закарпатська обл. | Запорізька обл. | Івано-Франківська обл. | Київська обл. | Кіровоградська обл. | Луганська обл. | Львівська обл. | Миколаївська обл. | Одеська обл. | Полтавська обл. | Рівненська обл. | Сумська обл. | Тернопільська обл. | Харківська обл. | Херсонська обл. | Хмельницька обл. | Черкаська обл. | Чернівецьке обл. | Чернігівська обл. | м. Київ | м. Севастополь | АР Крим |
| Громадські організації | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 3 | - | - | 2 | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - |
| Комунальні підприємства, місцеві ради | 24 | 4 | 8 | 11 | 11 | 2 | 11 | 8 | 22 | 13 | 14 | 23 | 5 | 8 | 24 | 14 | 12 | 13 | 18 | 6 | 8 | 21 | 11 | 14 | 1 | 1 | 2 |
| Бізнес | 8 | 3 | 29 | 34 | 3 | 5 | 13 | 8 | 8 | 3 | 10 | 8 | 5 | 21 | 9 | 2 | 2 | 3 | 15 | 2 | 7 | 7 | 2 | 1 | 115 | 2 | 14 |
| Органи державної влади | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 |
| Приватні особи | 19 | 7 | 58 | 118 | 26 | 59 | 18 | 19 | 45 | 19 | 41 | 44 | 19 | 75 | 22 | 8 | 22 | 8 | 36 | 19 | 11 | 19 | 11 | 17 | 80 | 9 | 67 |
| Всього ТРО | 52 | 17 | 97 | 165 | 41 | 69 | 43 | 36 | 76 | 36 | 69 | 66 | 30 | 107 | 57 | 25 | 37 | 26 | 70 | 28 | 27 | 49 | 25 | 33 | 205 | 14 | 85 |

**ДОДАТОК 2. Інформація про ЗМІ західних областей України**

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ**

(станом на 01.03.2014 р.)

**І. Періодичні друковані видання, засновниками яких є органи влади**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Назва ЗМІ, вид видання | Засновник | Мова друку | Сфера розповсю-дження | Періодич-ність виходу | Тираж |
| 1. | “Галичина”, газета | Івано-Франківська обласна рада, трудовий колектив редакції | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 3 рази на тиждень | 24400 |
| 2. | “Слово народу”, газета | Богородчанська районна рада | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 4370 |
| 3. | “Верхо-винські вісті”, газета | Верховинська районна рада, райдержадміні-страція, колектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 5070 |
| 4. | “Галицьке слово”, газета | Галицька районна рада, райдержадміні-страція, міська рада, коллектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 2500 |
| 5. | “Край”, газета | Городенківська районна рада, рай-держадміністрація, колектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 4000 |
| 6. | “Свіча”, газета | Долинська районна рада, колектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 5000 |
| 7. | “Вісті Калущини”, газета | Калуська районна рада | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 2000 |
| 8. | “Дзвони Підгір’я”, газета | Калуські районна та міська ради | укр. | місц., район | 1 рази на тиждень | 2100 |
| 9. | “Гуцульсь-кий край”, газета | Косівська районна рада, райдержадміні-страція, колектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 6770 |
| 10. | “Коломий-ський вісник”, газета | Коломийська міська рада, колектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 3780 |
| 11. | “Вільний голос”, газета | Коломийська районна рада, райдержадміні-страція, колектив редакції | укр. | місц., район | 2 рази на тиждень | 3480 |
| 12. | “Народна воля”, газета | Надвірнянська районна рада, коллектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 6450 |
| 13. | “Голос Опілля”, газета | Рогатинські міська і районна ради, коллектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 2530 |
| 14. | “Новини Підгір’я”, газета | Рожнятівська районна рада, колектив редакції | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 5000 |
| 15. | “Голос Покуття”, газета | Снятинська районна рада, райдержадміні-страція | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 2250 |
| 16. | “Вперед”, газета | Тисменицька районна рада | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 2330 |
| 17. | “Злагода”, газета | Тлумацька районна рада | укр. | місц., район | 1 раз на тиждень | 6500 |
| 18. | “Яремчан-ський вісник”, газета | Яремчанська міська рада | укр. | місц., Яремчанська міська рада | 1 раз на тиждень | 200 |
| 19. | “Ратуша”, газета | Болехівська міська рада | укр. | місц., Болехівська міська рада | 1 раз на тиждень | 950 |
| 20. | “Західний кур’єр”, газета | Івано-Франківська міська рада | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 18060 |

**ІІ. Інші друковані періодичні видання**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Назва ЗМІ | Засновник | Мова друку | Сфера розповсю-дження | Періодич-ність виходу | Тираж |
| 1. | „Рідна земля”, газета | трудовий колектив редакції | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 4000 |
| 2. | „Галицький кореспон-дент”, газета | ТзОВ „Медіа-Альянс” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 12200 |
| 3. | „Світ молоді”, газета | Редакція газети „Світ молоді” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 7350 |
| 4. | „Репортер”, газета | ТзОВ „Редакція газети „Репортер” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 12200 |
| 5. | „Прикарпат-ська прав-да”, газета | колектив редакції | укр. | загально-державна | 1 раз на тиждень | 4000 |
| 6. | „Афіша Прикарпат-тя”, газета | ПП „Арткомплекс” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 7200 |
| 7. | „Захід Пост”, газета | ТзОВ „Редакція газети „Анонс-контракт” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 15200 |
| 8. | „Нова зоря”, газета | Івано-Франківська єпархія УГКЦ | укр. | загально-державна | 1 раз на тиждень | 12600 |
| 9. | „Калуський нафто-хімік”, газета | ЗАТ „Лукор” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 7480 |
| 10 | „Вікна”, газета | Гузинець-Мудрик Оксана Іванівна | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 8560 |
| 11. | „Вечірній Івано-Фран-ківськ плюс”, газета | Обласне громадсько-політичне об’єднання «Голос нації» | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 10000 |
| 12. | „ЗПС Інформ”, газета | ТзОВ „ЗПС” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 6200 |
| 13. | „Єдність”, газета | Рада профспілок області | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 2810 |
| 14. | „ЗР-Інформ”, газета | ТзОВ „ЗР-Інформ” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 6600 |
| 15. | „Івано-Франківськ і Франківці”, газета | Ружицький В. П. | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 60000 |
| 16. | „Корисні сторінки”, газета | ТзОВ „ЗПС” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 50000 |
| 17. | „Наша область”, газета | ТзОВ „ЗПС” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 50000 |
| 18. | „Маклер”, газета | ТзОВ „Редакція газети „Маклер” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 10000 |
| 19. | „Добра справа”, газета | Асоціація «Підприємці Долинщини» | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 3500 |
| 20. | „Салон+”, газета | ТзОВ „Спецбудмонтаж” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 50000 |
| 21. | „Підприємництво і право”, журнал | Івано-Франківська торгово-промислова палата та Івано-Франківське обласне управління юстиції Міністерства юстиції України | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1000 |
| 22. | „Освітянське слово”, газета | Управл. освіти і науки облдержадміністрації, обл. інститут післядипломної педагогічної освіти, обл. комітет профспілки працівників освіти і науки | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1880 |
| 23. | „Людина і екологія”, газета | Коломийська територіальна організація „Зелений світ” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1000 |
| 24. | „Світ ду-ховності”, газета | о. Гелетюк Миколай | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 2000 |
| 25. | „Студент Прикарпат-тя”, газета | Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 700 |
| 26. | „Версії. Факти”, газета | УМВС України в Івано-Франківській області | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 2950 |
| 27. | „Прикарпат-ський туризм”, газета | Туристична асоціація Івано-Франківщини | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 2000 |
| 28. | „Рогатин-ська земля”, газета | ТзОВ корпорація “Галпродукт” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1870 |
| 29. | „Карпатсь-кий націо-нальний”, газета | Карпатський національний природний парк | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 500 |
| 30. | „Ветеринар-ні вісті”, газета | Управління вет. Медицини в Ів.-Фр.області, обласна лікарня ветмедицини | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1000 |
| 31. | „Галицька Просвіта”, газета | ІФ обласна організація ВУТ „Просвіта” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 2000 |
| 32. | „Робота та навчання”, газета | ТзОВ „ЗПС” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 3000 |
| 33. | „Вісник Заболото-ва”, газета | Гриник Любов Романівна | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1000 |
| 34. | „Поступ”, газета | ВАТ „Івано-Франківськцемент” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 2650 |
| 35. | „Рибка”, газета | Галюк Богдан Петрович, громадянин України | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 3500 |
| 36. | „Лінія 01”, газета | Головне управління Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобиль-ської катастрофи в Івано-Франківській обл. | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1000 |
| 37. | „Погляд у світ”, газета | Благодійний фонд „Асоціація підтримки молодих науковців” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 5000 |
| 38. | „Рух”, газета | Івано-Франківська крайова (обласна) організація Народного Руху України | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 5000 |
| 39. | „Наша Україна” | Івано-Франківська обласна організація партії „Народний союз „Наша Україна” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 15000 |
| 40. | „Логос”, газета | Івано-Франківський університет права ім. Короля Данила Галицького | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на тиждень | 1500 |
| 41. | „Справи енергетичні”, бюлетень | „ВАТ „Прикарпаття-обленерго” | укр. | місцева, Івано-Франківська область | 1 раз на місяць | 500 |
| 42. | „Версаль”, журнал | Мельникович О. В.,  Палько О. В. | укр. | місцева, обл. | 1 раз на місяць | 10000 |
| 43. | «Кур’єр Галіційскі» (польсько-мовна газета) | Ровіцкі М. М. | пол. | Загальнодерж. | 2 рази на тиждень | 6000 |
| 44. | «Вітрина Надвірної» | Українець І. І. | укр. | місцева, район. | 1 раз на тиждень | 2000 |
| 45. | «Вітрина Калуша» | Українець І. І. | укр. | місцева, район. | 1 раз на тиждень | 4000 |
| 46. | «Західний вісник», газета | ПП ТРК «Шанс» | укр. | місцева, Калуський район, м.Калуш | 1 раз на тиждень | 8950 |
| 47. | «Коломий-ська правда» газета | ТзОВ «Редакція газети «Коломийська правда» | укр. | місцева, Коломийський район,  м. Коломия | 1 раз на тиждень | 5700 |
| 48. | «Коломий-ські вісти» газета | ТОВ «ТРК «Рідні медія» | укр. | місцева, Коломийський район,  м. Коломия | 1 раз на тиждень | 4000 |

**ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ**

(станом на 15 січня 2014 року)

**І. Періодичні друковані видання, засновниками яких є органи влади**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва періодич-ного друкова-ного видання | Засновники (співзасновники) | Періо-дичність | Вид видан-ня | Мова видання | Сфера розпов-сюдження |
| 1 | “Свобода” м.Тернопіль | Тернопільська облдержадміністрація, Тернопільська обласна рада | 2 рази на тиждень  35000 | Газета | Україн-ська | Регіональна в межах області |
| 2 | “Тернопіль вечірній”  м.Тернопіль | Тернопільська міська  Рада | 1 раз на тиждень  8000 | Газета | Україн-ська | Регіональна в межах області |
| 3 | “Бережанське віче”  (м.Бережани) | Бережанська районна рада, райдержадміністрація | 1 раз на тиждень  1750 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 4 | “Галицький вісник”  (м.Борщів) | Борщівська районна рада, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  2000 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 5 | “Нова доба”  (м.Бучач) | Бучацька районна рада, радержадмі-ністрація, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  3200 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 6 | “Вісник Надзбруччя”  (смт.Гусятин) | Гусятинська районна рада, райдержадміністрація, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  2100 | Газета | Україн-  Ська | Місцева в межах району |
| 7 | “Колос”  (м.Заліщики) | Заліщицька районна рада, райдержадмі-ністрація, міська рада, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  2285 | Газета | Україн-  Ська | Місцева в межах району |
| 8 | “Народне слово”  (м. Збараж) | Збаразька районна рада, райдержадмі-ністрація, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  1350 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 9 | “Зборівська дзвіниця”  (м. Зборів) | Зборівська районна рада, райдержадмі-ністрація, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  2100 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 10 | “Вільне слово”  (смт.Козова) | Козівська районна рада, райдержадмі-ністрація | 1 раз на тиждень  1150 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 11 | “Діалог”  (м.Кременець) | Кременецька районна рада,  райдержадмі-ністрація | 1 раз на тиждень  2000 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 12 | “Голос Лановеччини”  (м.Ланівці) | Лановецька районна рада, райдержадмі-ністрація, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  2000 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 13 | “Вісті Придністров’я”  (м.Монасти-риськ) | Монастириська районна рада, райдержадміністрація, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  1600 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 14 | “Гомін волі” (смт Підволочиськ) | Підволочиська районна рада | 1 раз на тиждень  1750 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 15 | “Земля Підгаєцька”  (м.Підгайці) | Підгаєцька районна рада, райдержадмініст-рація | 1 раз на тиждень  1000 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 16 | “Воля”  м.Теребовля | Теребовлянська районна рада, радерж-адміністрація, товариство “Просвіта”, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  3100 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 17 | “Подільське слово”  (Тернопільський район) | Тернопільська районна рада, райдержадміні-страція | 1 раз на тиждень  2800 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 18 | “Голос народу”  (м.Чортків) | Чортківська районна рада,  райдержадмініст-рація, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  2800 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 19 | “Новини Шумщини”  (м.Шумськ) | Шумська районна рада, РДА, міська рада, трудовий колектив редакції | 1 раз на тиждень  3200 | Газета | Україн-ська | Місцева в межах району |
| 20 | “Рада“ | Тернопільська облрада | 1 раз на місяць 1000 прим | журнал | Укр | В межах обл |

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

Агенція новин Фirtka.if.ua // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://firtka.if.ua/?action=show&id=35100

Александер Дж. Парадигма громадянського суспільства / Дж. Александер // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 30–41.

Аллан Т. Р. С. Конституційна справедливість. Ліберальна теорія верховенства права / Т. Р. С. Аллан ; Пер. з англ. Р. Семківа. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 385 с.

Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба // Полис. – 1992. - № 4. - С. 122-134.

Аналітичний звіт Української Асоціації Видавців Періодичної Преси «World Press Trends 2008. Country Report. Ukraine» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uapp.org/content/view/4113/121/

Андросова Л. А. Политическая и социальная реклама / Л. А. Андросова. – Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с.

Арато Е. Громадянське суспільство: відродження та реконструкція концепції / Арато Е., Коген Дж. // Демони миру та боги війни. Соціальні конфлікти посткомуністичної доби / С.Макеєв (керівник авт. колективу). – К.: Політична думка, 1997. – С. 169-182.

Аренс У. Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс; пер. с англ. В. Кузина. - М. : Эксмо, 2011. - 880 с.

Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти : монографія / І. В. Арістова; за заг. ред. О.М. Бандурки. – Харків : Вид-во ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.

Бабкіна О. В. Демократичні детермінанти трансформації політичного життя України у світлі уроків угорської революції 1956 р. та української революції 2004 р. / О. В. Бабкіна // Сучас. укр. політика. Політики і політологи про неї. - 2009. - Вип. 17. - С. 201-209.

Баловсяк Н. Евромайдан и онлайн: как сторонники и противники Евромайдана используют социальные сети / Надежда Баловсяк // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.towave.ru/pub/evromaidan-i-onlain-kak-sotsialnye-seti-ispolzuyut-storonniki-i-protivniki-evromaidana.html

* + - 1. Баранов О.А. Принципи формування Інформаційного кодексу // Інформаційнесуспільство і держава: проблеми взаємодії на сучасному етапі : зб. наук. ст. та тез наук. повід. за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф, м. Харків, 26 жовтн. 2012 р. / редкол.: С.Г. Серьогіна, В.Г. Пилипчук, І.В. Яковюк. – Х. : НДІ держ. буд-ва та місц. самоврядування, 2012. – С.12-17.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Ролан Барт ; Пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.

Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : Моногр. / В. М. Бебик; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К., 2005. - 440 c.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 783 с.

Бжезинський З. Велика шахівниця / Збіґнєв Бжезинський ; перекл. з англ. Олена Фешовець. — Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2000. – 236 с.

Біденко А. Технології перемоги в один тур / Артем Біденко // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2014/06/3/7027758/?attempt=1

Блумер Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Психология масс. – Самара: Издательский дом «Бахрах», 1998. – С. 535-588.

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.

* + - 1. Бойчук И. В. Политико-правовые основы взаимодействия средств массовой информации, органов государственной власти и местного самоуправления / И. В. Бойчук // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – №6 (65). – Ч.2. – Волгоград: Институт стратегических исследований, 2014. – С.112-115.
      2. Бойчук І. В. Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на участь громадян України у виборчих кампаніях / І. В. Бойчук // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2011. – Вип. 59. – С. 546-552.
      3. Бойчук І. В. Вплив невербальної комунікації на політичну свідомість громадян України / І. В. Бойчук / Придніпровські соціально-гуманітарні читання: Матеріали Бердянської сесії ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Бердянськ, 16 травня 2013 р.): у 2-х частинах. – Д.: ТОВ «Інновація», 2013. – ч. 2. – С. 96 – 98.
      4. Бойчук І. В. Вплив партійної преси на формування політичної свідомості громадян України / І. В. Бойчук // Сучасна українська політика. – К. : Центр соціальних комунікацій, 2012. – Вип. 26. – С.284-291.
      5. Бойчук І. В. Засоби масової інформації України в світлі сучасних євроінтеграційних процесів / І. В. Бойчук // Національна консолідація в контексті європейської інтеграції України : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 31 жовтня – 1 листопада 2013 року, м. Івано-Франківськ. – С.163-167.
      6. Бойчук І. В. ЗМІ як дієва складова механізму формування політичної свідомості громадян України / І. В. Бойчук // Гілея (науковий вісник): Зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 78. – С.322-324.
      7. Бойчук І. В. Інституційні впливи засобів масової інформації на механізм формування політичної свідомості / І. В. Бойчук // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании '2013 : Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференція (18–29 июня 2013 г.) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/legal-and-political-science-213/political-culture-and-ideology-213>
      8. Бойчук І. В. Інтернет-ресурси як джерело формування політичної свідомості / І. В. Бойчук // Досягнення соціально-гуманітарних наук в сучасній Україні: Матер. ІІІ Всеукр. наукової конфер. з міжнар. участю (м.  Сімферополь, 26 квітня 2013 р.): у 4-х частинах. – Д.: ТОВ «Інновація», 2013. – ч. 3. – 194 с. – С. 48 – 49.
      9. Бойчук І. В. Концепція Ж.-Ф. Ліотара у дослідженні засобів масової інформації в механізмі формування політичної свідомості громадян / І. В. Бойчук // Придніпровські соціально-гуманітарні читання: Матеріали Дніпропетровської сесії ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Дніпропетровськ, 22 лютого 2013 р.): у 6-ти частинах. – Д.: ТОВ «Інновація», 2013. – ч. 1. – С. 82 – 83.
      10. Бойчук І. В. Місцеві засоби масової інформації та їх вплив на політичну свідомість громадян // «Сучасний стан розвитку економіки, управління та рекламної діяльності України»: науково-практична конференція (м. Івано-Франківськ, 27 лютого 2014 року).
      11. Бойчук І. В. Основні тенденції впливу засобів масової інформації на формування політичної свідомості громадян України // «Наука та освіта ХХІ століття»: звітна науково-практична конференція (м. Івано-Франківськ, 30 квітня 2014 року).
      12. Бойчук І. В. Роль діалогової моделі масової комунікації у формуванні політичної свідомості громадян / І. В. Бойчук // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2013. – Вип. 6 (2). – С. 70 – 73.
      13. Бойчук І. В. Форми, методи та способи впливу засобів масової інформації на політичну свідомість громадян України [Текст] / І. В. Бойчук // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2011. – Вип. 54. – С. 664-670.

Бондаренко В.О., Литвиненко О.В. Інформаційна безпека сучасної держави: концептуальні роздуми// Стратег. панорама. – 1999. – № 1-2. – С. 127-133.

Бурдье П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдье ; Пер. с фр. Т.Анисимовой, Ю.Марковой; Отв. ред., предисл. Н.Шматко. - М.: Прагматика культуры, 2002. – 160 с.

В Івано-Франківську організовують Молитовний майдан on-line // Репортер: Івано-Франківський тижневик, 13 грудня 2013 р. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.report.if.ua/portal/novyny/v-ivano-frankivsku-organizovuyut-molytovnyy-maydan-on-line

В Україні офіційно зареєстровано понад 42 тисяч видань // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.medialaw.kiev.ua/news/media/2063/

В Україні у 2012 р. кількість зареєстрованих партій і ГО збільшилася на 5,4% - до 3,9 тис. об'єднань // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/v-ukraine-v-2012-g-kolichestvo-zaregistrirovannyh-partiy-07032013154600

Варичева О. Г.Офіційні сайти органів місцевої влади як атрибут інформаційного розвитку регіону (на прикладі офіційного сайту Одеської міської ради [www.odessa.ua](http://www.odessa.ua))

Варустин Л. Э. Пресса и власть / Л. Э. Варустин. — Спб. : Азбука, 2001. — 235 с.

Вегеш І. Теорія масового суспільства в сучасній політичній науці / І. Вегеш // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. Вип. 2 / Міністерство освіти і науки України; Ужгородський національний університет; Редкол.: М. Вегеш (гол.ред.), В. Денисенко, Ф. Кирилюк та ін. – Ужгород: СМП «Вісник Карпат», 2005. – 254 с.

Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 252 с.

Вибори-2012 у цифрах: 87 партій, 5 тисяч кандидатів і більше 350 тисяч спостерігачів // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tyzhden.ua/News/62885

Виборча кампанія 2012 була найдорожчою // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?viborcha_kampaniya2012_bula_naydorozhchoyu__eksperti&objectId=1271757>

Влада і ситуація в країні очима громадян // Національна безпека і оборона. - №3 (87). – 2007. – С.78-92.

Волович В. Виступ на семінарі «Громадська думка і політика» 21-23 листопада 1997 р. / В. Волович. – К.: Політична думка, 1997. – 91 с.

Воробьев В. П. Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2002. – 252 с.

Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Ю. Габермас; перекл. з нім. А.Онишко. – Львів: Літопис, 2003. – 318 с.

Гаврилишин Б. До ефективних суспільств: Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин; упоряд. В. Рубцов. — Вид. 3-тє, допов. — К.: Унів. вид-во «Пульсари», 2009.— 248 с.

Гаврилов О.А. Курс правовой информатики / О.А. Гаврилов. – М.: Норма-Инфра, 2000. – 432 с.

Георгієвська В. Партійна преса в Україні сьогодні / Вікторія Георгієвська // Грані. Журналістика. – Вип.11 (36). – 2012. – С.54-58.

Гнатюк С. Актуальні проблеми державної інформаційної політики в Україні : Аналітична записка / С. Гнатюк // Національний інститут стратегічних досліджень

Головаха Є. Пострадянська деінституціоналізація і становлення нових соціаль­них інститутів в українському суспільстві / Є. Головаха, Н. Паніна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – №4. – С. 5–22.

Головаха Є.І. Громадська думка, соціологія, влада / Є. І. Головаха // Громадська думка і політика : Матеріали семінару 21-23 листопада 1997 року, м. Київ. – К.: Політична думка, 1997. – 91 с.

Головій В.М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні / Віктор Михайлович Головій дис… канд. наук з держ. управл. 25.00.02. – Запоріжжя, 2009.

Гонцяж Я. Свобода інформації та виконавча гілка влади: Правові норми. Інституції. Процедури / Я.Гонцяж, Н.Гнидюк. – К.: Міленіум, 2002. – 240 с.

Горбатенко В. П. Стратегія модернізації суспільства: Україна і світ на зламі тисячоліть / В. П. Горбатенко. – К.: Академія, 1999. – 240 с.

Горкгаймер М. Критика інструментального розуму / Макс Горкгаймер ; Переклад, передмова та післямова Култаєва Марія. — К.: ППС, 2006. — 282 с.

Гриценко О.М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф. дис... д-ра політ. наук: 23.00.03 / Гриценко Олена Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2003. - 31 с.

Грищенко О.М., Шкляр В.І. Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. - К.: Ін-т журналістики КНУ, 2000. - 82 с.

Громадянське суспільство: проблеми і напрями інституційного розвитку : навч. посіб. / Ю. П. Сурмін, Т. П. Крушельницька, В. В. Карлова та ін. ; за заг. ред. д. соц. н., проф. Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2008. – 56 с.

Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б.А.Грушин. - М. : Политиздат, 1987. – 368 с.

Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с франц. – М.: «Прогресс», 1993. – 176 с.

Делёз Ж. Логика смысла / Жиль Делёз ; Пер. с фр. - М.: Академический Проект, 2011. – 472 с.

Держава і громадянське суспільство в Україні: проблеми взаємодії: Монографія / За ред. І.О.Кресіної. – К.: Логос, 2007. – 316 с.

Деррида Ж. Глобализация. Мир. Космополитизм / Жак Деррида ; Пер. с фр. Д. Ольшанского // «Космополис». — 2004. — № 2 (8). — С. 125—140.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи.— M.: УРСС Эдиториал, 2005. — 288 с.

Дрешпак В.М. Концептуальні чинники формування державної політики України у сфері засобів масової інформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 „Теорія та історія державного управління / В.М.Дрешпак. Дніпр., 2005. 20с.

Дубас О.П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті. – К.: Генеза, 2004. – 208 с.

Дубов Д.В. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій / Д.В. Дубов // Політичний менеджмент – 2007. – № 1. – С. 57-65.

Дуцык Д. Новости с фронтов медийных войн / Диана Дуцык // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2009/04/22/4481834/view\_print/

Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть / Е.Г. Дьякова. - Екатеринбург : УрО РАН, 2002. - 299 с.

Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е.Г.Дьякова, А.Д.Трахтенберг. - Екатеринбург: УрО РАН, 1999. - 130 с.

Ермишина Е.В. Международный обмен информацией: правовые аспекты / Е.В. Ермишина. – М.: Международные отношения, 1988. – 144 с.

Жданов І. Простір свободи? / Ігор Жданов, Микола Сунгуровський // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/ARCHIVE/prostir\_svobodi.html

Залізняк Ю. Людина зі смартфоном або соціальні мережі як право на свободу / Юрій Залізняк // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/lyudyna-zi-smartfonom-abo-sotsialni-merezhi-yak-pravo-na-svobodu.html

Звіт Національної ради з питань телебачення і радіомовлення за 2013 рік // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.medialaw.kiev.ua/news/media/2487/

Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. — 3-тє вид. — Львів: ПАІС, 2008. — 276 с.

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації та міжнародні відносини. - К.: Освіта, 1999.

Зиберт С. и др. Четыре теории прессы. - М., 1998.

Изучение состояния развития медиа в Украине. Аудитория: широкая общественность. Аналитический отчет Survey\_Media\_Consumers\_2012\_Internews+InMind // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.slideshare.net/umedia/surveymediaconsumers2012internewsinmind

Информационное общество: Сборник. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 507 с.

Інформація Державної реєстраційної служби України про результати виконання функції державної реєстрації друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.drsu.gov.ua/show/10592

Какой должна быть партийная пресса? // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lksmsvb.ru/node/39

Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство / Альбер Камю ; Пер. с фр. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.

Карась А. Філософія громадянського суспільства в класичних тео­ріях і неокласичних інтерпретаціях : монографія / А. Карась. – Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – 520 с.

Карпачова Н.І. Стан дотримання та захисту прав і свобод людини в Україні: Друга щорічна доповідь Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. – К.: «Омбудсман України». – 412 с.

Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія / О. В. Картунов, О. О. Маруховський; ред.: О. В. Картунов; Ун-т економіки та права "КРОК". - К., 2012. - 343 c.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М.Кастельс; [Пер. с англ. / Под науч. ред. О.И. Шкаратана]. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Кафарський В. І. Етнологія / В.І. Кафарський, Б.П. Савчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 432 с.

Кафарський В. Нація і держава: культура, ідеологія, духовність / Кафарський В. – Івано-Франківськ: Плай, 1999. – 332 с.

Кафарський В. І. Конституційно-правові засади фінансування політичних партій: Монографія / В. І. Кафарський. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.

Кафарський В. І. Політичні партії України: конституційно-правове ре­гу­лювання організації та діяльності : монографія / В. І. Кафарський. – К. : Логос, 2008. – 560 с.

Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. – М.: Наука, 1993. – 167 с.

Кириченко С. О. Громадянське суспільство і правова держава: поняття та зміст / С. О. Кириченко. - К. : Логос, 1999. - 47 c.

Козина Е. СМИ и выборы. Ресурс и угроза политического мифотворчества. – М., 2005.

Колодій А. На шляху до громадянського суспільства : тео­ре­тич­ні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Украї­ні : монографія / А. Ф. Колодій. – Львів: Вид-во «Червона Калина», 2002. – 276 с.

Коломиец В. Можливості соціології чи реклами - краща реклама соціології // Рекламний світ. – 1996. – № 11– 12. – С. 31.

Комітет захисту журналістів засуджує сепаратистів за атаки проти преси на сході України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/31474

Конституція України (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 586-VII від 19.09.2013) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр

Концепція впровадження медіа-освіти в Україні: Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news\_44.htm

Концепція сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства, затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21 листопада 2007 р. № 1035.

Копиленко О.Л. Правові системи сучасності. Глобалізація. Демократизм. Розвиток: Навч. посібник / За ред. В.С. Журавського. - К.: Юрінком Інтер, 2003. - 296 с.

Кормич Б.А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2004. – 384 с.

Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія / Наталія Костенко, Валерій Іванов. – К.: Центр вільної преси. – 2003. – 200 с.

Костенко Н. Флуктуації довіри до українських медіа / Наталія Костенко // Українське суспільство 1992-2006. Соціологічний моніторинг / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2006. – С.391–399.

Костирєв А. Соціально-відповідальна модель функціонування засобів масової інформації як чинник суспільної злагоди в демократичному суспільстві

Котигоренко В. О. Використання засобів масової інформації у передвиборній агітації / В. О. Котигоренко // Україна. Вибори – 98: Досвід. Проблеми. Перспективи. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (доповіді, виступи, рекомендації) / Центральна виборча комісія. Ред. кол.: М. Рябець (голов. ред.) та ін. – К., 1999. – С. 135–138.

Котигоренко В. О. Передвиборна агітація засобами масової інформації: рівні можливості чи рівні умови? / В. О. Котигоренко // Роль та місце засобів масової інформації у виборчому процесі. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (доповіді, виступи, рекомендації), 27 жовтня 2000 року / Центральна виборча комісія. – К., 2000. – С. 50–54.

Кочубей Л. О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія / Л. О. Кочубей. – К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. – 280 с.

Кравченко А. Сильная власть – сильное государство / А. Кравченко // События. – 2008. – 17-23 июля. – С.5.

Кресіна І. До питання про визначення поняття громадянського суспільства і української революції 2004 року / Кресіна І. // Політичний менеджмент. – 2005. – № 6(15). – С. 3-6.

Кримінальний кодекс України: Редакція від 04.06.2014 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14

Кристальный Б.В. Электронное правительство. Опыт США / Б.В.Кристальный, Ю.В. Травкин ; под ред. В. И. Дрожжинова. - М.: Эко-Трендз, 2003. – 224 с.

Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – Мн. : Харвест, 1999. – 448 с.

Кузнецова О. Засоби масової комунікації. – Львів, 2005. – 200 с.

Кукіна З.О. Міжнародний інституційний механізм регулювання діяльності засобів масової інформації / З.О. Кукіна // Часопис Київського університету права : укр. наук.-теорет. часопис / Київ. ун-т права НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. - 2012. - № 2.— С. 354-357.

Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К.: Критика, 2010. - 655 c.

Курпіль С. Кабмін вчинив некоректно, зареєструвавши свій проект про роздержавлення ЗМІ // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2010-11-03/57189

Лавренчук Е. А. Социальные сети как эпистемические объекты / Е. А. Лавренчук // Вестник РГГУ. – 2010. – №13. – С.63–70.

Лебон Г. Психология толп / Гюстав Лебон // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1998. – С.15-254.

Лизанчук В.В. Фундаментальні засади функціонування засобів масової інформації в Україні // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: Збірник наукових праць / Національний університет „Києво-Могилянська академія,” Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль – Львів: ЛА „Піраміда,” 2008. – Том. 1. – С. 196-200.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Жан-Франсуа Лиотар // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/liot/index.php>

Литвиненко О. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії: монографія / О. Литвиненко. — К. : ВКФ Сатсанга, 2000. — 222 с.

Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. - М. : Аспект-пресс, 2000. - 124 с.

Макеєв С. Колізії політичної соціалізації / С. Макеєв, А. Надточій // Демони миру та боги війни. Соціальні конфлікти посткомуністичної доби / С. Макеєв (керівник авт. колективу). – К.: Політична думка, 1997. – С.390–419.

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: “КАНОН-пресс-Ц”, 2003. – 464 с.

Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал / К.В. Маркелов. — М.: Изд-во РАГС, 2005. - 261 с.

Маркузе Г. Одномерный человек / Герберт Маркузе. – М.: REFL-book, 1994. – 368 с.

Марчук Н.В. До проблеми політичної консолідації і збереження національної ідентичності українського інформаційного простору // Аксіологічні аспекти трансформації сучасного українського суспільства : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (27–28 квітня 2007 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ : Гостинець, 2007. – С. 113-115.

Масова інформація: Підручник / А.З.Москаленко, Л.В.Губернський, В.Ф.Іванов, В.А.Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А.Грушина, Л.А.Оникова. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.

Масуда Е. Компьютопия / Е. Масуда ; Пер. с англ. Л.Я.Розовского. - М.: Идея-Пресс, 1998 . - 358 с.

Матвієнків С. Політична свідомість як найвпливовіша форма суспільної свідомості //Вестник СевГТУ. - 2000. - № 24. - C. 96-103.

Матвієнко В. Соціальні технології / В. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

МВС зобов’язало міліціонерів передплатити відомчу газету «Іменем закону» (документи) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2012-11-27/77046

Миронченко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення: підручник для студ. ун-тів спец. "Журналістика" / В. Я. Миронченко ; Інститут змісту і методів навчання, Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. - К. : [б.в.], 1996. - 438 с.

Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы. Изд-во Михайлова В.А. – 2003 г. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text14/44.htm

Михалко Скаліцкі, для «Української правди» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2009-08-28/47558>

Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль; Пер. с фр. ; Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. — 416 с.

Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М.: Академический Проект, 2011. - 396 с.

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: Аванти плюс, 2004. – 428 с.

Найпопулярніші щоденні газети: версія TNS // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/11257/54/lang,uk/

Національна безпека України, 1994-1996 рр. : наук. доп. НІСД / Редкол.: О.Ф.Бєлов (голова), І.Ф.Бінько, С.І. Пирожков та ін . - К. : НІСД, 1997. - 199 с.

Національна спілка журналістів України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nsju.org/

Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування еконо­міки / Д. Норт ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Основи, 2000. – 198 с.

Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия / Отв. ред. А. А. Ручка; АН Украины. Ин-т социологии.– К., 1993. – 136 с.

Патнем Р. Д. Творення демократії : Традиції громадської активності в сучасній Італії / Р. Д. Патнем. – К.: Вид-во С. Павличко «Основи», 2001. – 302 с.

Патнэм Р. Чтобы демократия сработала : гражданские традиции в сов­ременной Италии / Р. Патнэм. – М. : Ad Marginem, 1996. – 287 с.

Пенсійний кур’єр

Перелік об’єднань громадян, зареєстрованих Головним управлінням юстиції в Івано-Франківській області // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.if.gov.ua/?q=page&id=19383

Перепелиця Г. Інформаційна війна та національна безпека / Г.Перепелиця. // Дзеркало тижня, №17 (238) від 30 квітня 2003 р.

Петренко П. Д. Інститути громадянського суспільства та інститут громадських організацій в Україні: теоретико-методологічні та нормопроектні аспекти // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.minjust.gov.ua/20126

Петрик В. М. Соціально-правові основи інформаційної безпеки : навч. посіб. / В. М. Петрик, А. М. Кузьменко, В. В. Остроухов, О. А. Штоквич, В. І. Полевий; Укр. акад. наук. - К. : Росава, 2007. - 496 c.

Політологічний енциклопедичний словник / Упоряд. В.П.Горбатенко; За ред. Ю.С.Шемшученка, В.Д.Бабкіна, В.П.Горбатенка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, - 2004. – С.241. – 736 с.

Політологія. Підручник // За заг. ред. проф. Кремень В. Г., проф. Горлача М. І.— Харків: Друкарський центр «Єдіно-por», 2001. - 640 с.

Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - № 1. – С. 61 – 79.

Попов В. Информациология и информационная политика / В. Д. Попов. – М. : РАГС, 2001. - 118 с.

Почепцов Г. Інформаційний та віртуальний простори України: кроки в майбутнє // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/17057

Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 352 с.

Почєпцов Г. Ми будуємо чуже майбутнє // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gardarica.net/pulications/107-new-pubs/156-gp-we-are-building-someone-elses-future

Правда і брехня про власників наших ЗМІ, або Під ким Ви “лежите”? //  [ifPortal](http://ifportal.net), розділ: Політика, 12.04.2007

Припхан І.І. Свобода слова та захист суспільної моралі: нормативно-правовий аспект // Конституційно-правовий статус людини і громадянина в Україні: матеріали наук.-практ. конф., присвяченої 60-річчю проголошення Загальної декларації прав людини, (Івано-Франківськ, 28 лист. 2008 р.) / під. ред. В.І. Кафарського.—Івано-Франківськ, 2008.—С. 268-275.

Присяжна Л. Роздержавлення державних друкованих ЗМІ: події, факти, коментарі / Лідія Присяжна // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-01-08/35852

Про авторське право і суміжні права; Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12

Про вибори народних депутатів України; Закон України від 17.11.2011 № 4061-VI // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4061-17

Про видавничу справу; Закон України від 05.06.1997 № 318/97-ВР // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/anot/318/97-вр

Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною: Резолюція 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи від 05.10.2005 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\_611

Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв’язку з прийняттям Закону України "Про інформацію" та Закону України "Про доступ до публічної інформації": Закон України від 27.03.2014 № 1170-VII // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1170-18>

Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії інформаційній агресії іноземних держав: Проект Закону України від 07.07.2014 р. N 4263а // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l\_doc2.nsf/link1/JG3AF68I.html

Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про державну таємницю // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні: Указ Президента України від 09.12.2000 № 1323/2000 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1323/2000

Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади: Указ Президента України від 01.08.2002 № 683/2002 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/683/2002

Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 № 2939-VІ // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.minjust.gov.ua/35409

Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1993, N 1, ст.1.

Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики: Указ Президента України від 15 вересня 2005 р. № 1276

Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 листопада 2008 р. № 976 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nemyriv-rda.gov.ua/index/postanova\_kmu\_vid\_5\_listopada\_2008\_r\_n\_976/0-123

Про затвердження Типового положення про управління у справах преси та інформації обласної, Севастопольської міської державної адміністрації і управління преси та інформації Київської міської державної адміністрації: Постанова Кабінету Міністрів України від 25.07.2007 № 954 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/954-2007-п

Про захист інформації в автоматизованих системах // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні: Указ Президента України від 31.07.2000 № 928/2000 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/928/2000

Про зв'язок: Закон України // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про інформаційні агентства: Закон України // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про інформацію: Закон України // Відом. Верховної Ради України. - 1992. - № 48.

Про Концепцію державної інформаційної політики: Проект Закону України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\_id=70468&cat\_id=77741

Про науково-технічну інформацію // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16

Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про підсумки парламентських слухань "Інформаційна політика України: стан і перспективи" // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Про підсумки парламентських слухань "Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стану інформаційної безпеки України": Постанова Верховної Ради України від 07.06.2001 № 2498-III // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2498-14

Про політичні партії в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2365-III // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2365-14

Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23.09.1997 № 539/97-ВР // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/539/97-вр

Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 № 3 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-п

Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 листопада 2008 р. № 976// [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/976-2008-п

Про професійних творчих працівників та творчі спілки: Закон України від 07.10.1997 № 554/97-ВР // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/554/97-вр

Про реалізацію статей 14 і 16 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів": Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.1999 № 377 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/377-99-п

Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр

Про рекомендації учасників парламентських слухань "Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи" // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/97-вр

Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Проект Закону // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\_1?pf3511=46245

Про судоустрій і статус суддів: Закон України від 07.07.2010 № 2453-VI // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2453-17

Про Суспільне телебачення і радіомовлення України: Закон України від 17.04.2014 № 1227-VII // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18

Про телебачення і радіомовлення // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

Проблеми свободи слова і політичної цензури в Україні в оцінках українських журналістів // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/ukr/journal\_pos.php?y=2002&cat=11&pos=106

Пугачев В. П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе / В.П. Пугачев // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. - 1995. - №5.

Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С.Н. Пшизова  // Полис. – 2000. – №2. – С. 30-44**.**

Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”

Розумний М. Ідея і нація в інформаційну епоху / М. Розумний. – Х.: Майдан, 2006. — 340 с.

Романюк А. С. Порівняльний аналіз політичних інститутів країн Захід­ної Єв­ропи : монографія / А. С. Романюк. – Львів : Видавн. центр Львів. на­ц. ун-ту ім. І. Франка, 2007. – 391 с.

Ротар Н. Ю.  Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду / Н. Ю. Ротар. – Чернівці: Рута, 2007. – 472 с.

Саймон Г. Адміністративна поведінка. Дослідження процесів прийняття рішень в організаціях, що виконують адміністративні функції / Г. Саймон. – К. : АртЕк, 2001. – 376 с.

Сафронов Ф. Именем народа, или мифы идеологии и структуры политического сознания / Ф. Сафронов // Диалог. – 1994. – №2.

Семилетов С.И. Информация как особый нематериальный объект права / С.И. Семилетов // Государство и право. – 2000. - №5. – С.67-74.

Сеть как инструмент влияния в современной политике // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/notes/коммуникационная-группа-g3/сеть-как-инструмент-влияния-в-современной-политике/434467156629426

Сигеле С. Преступная толпа / Сципион Сигеле // Преступная толпа. – М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1998. – С.13-116.

Сіленко А. Інфокомунікаційні технології та розвиток громадянського суспільства / А. Сіленко // Політичний менеджмент. – 2004. - №5 (8). – С.40-55.

Скокова Л. Соціокультурні особливості користувачів Інтернету в Україні // Медіа. Демократія. Культура. - К.: ІС НАНУ, 2008. - С. 240-261.

Скрипнюк О.В. Методологічні питання розвитку громадянського суспільства на сучасному етапі // Громадянське суспільство в Україні: проблеми забезпечення правотворчої діяльності: матеріали міжнародної наукової конференції (7 квітня 2008 р., м. Київ) / Скрипнюк О.В ; за ред. О.В.Скрипнюка. – К.: НДІ приватного права і підприємництва, 2008. – С.22-23.

Соболь О.М. Постмодерн і майбутнє філософії / О.М. Соболь. – К.: Наук. думка, 1997. –187 с.

Сокирка Ю. Політична маніпуляція та реклама і їх застосування у виборчій кампанії 2006 / Дотримання демократичних стандартів виборчого процесу в Україні у 2006 році: матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції / Укл. Романюк А.С., Скочиляс Л.С. – Львів: ЦПД ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 132 с.

Соловьев А. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. Соловьев // Полис. — 2002. — № 3.

Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

Соснін О. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України: монографія / О. Соснін. — К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. — 572 с.

Стаття 19. Право громадськості знати (принципи законодавства про свободу інформації) / Е. Пудефат // Свобода інформації та право на приватність в Україні: в 2 т. - Т. 1. – Х.: Фоліо, 2004. – 212 с.

Стенограма парламентських слухань "Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні" від 18 червня 2014 року.

Степаненко В. [Проблеми формування громадянського суспільства в Україні: інститути, практики, цінності](http://www.i-soc.org.ua/stepanenko.html) //Українське суспільство: 10 років незалежності / Степаненко В. [за ред. В.Ворони]. – К.: IС НАН України, 2001. – С. 169-183.

Тард Г. Мнение и толпа / Габриэль Тард // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1998. – С.257-408.

Ткачук В. Інформаційний вплив на політичну свідомість в умовах глобалізації / Валерія Ткачук // Освіта регіону: український науковий журнал. – Сер. «Політологія, психологія, комунікації». – №1. - 2011. – С. 224-228.

Токвіль А. Про демократію в Америці / Алексіс де Токвіль; [пер. з франц]. – К.: Всесвіт, 1999.

Тоффлер Е. Третя хвиля / Елвін Тоффлер ; Перекладач: Андрій Євса, за редакцією Віктора Шовкуна. — К.: Видавничий дім «Всесвіт», 2000/ — 480 с.

Тоффлер О. Проблемы власти на пороге ХХІ века / О. Тоффлер // Свободная мысль. – 1992. – № 2. – С. 113–120.

* + - 1. Україна: 20 років незалежності / [за ред. М. Б. Бучка, В. І. Кафарського, І. О. Андрухіва, Й. М. Гаха]. – Івано-Франківськ ; Надвірна : Надвірнянська друкарня, 2011.

Українські ЗМІ під час виборів-2012... // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/poll/ukrayinski-zmi-pid-chas-viboriv-2012

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Изд-во Московского университета, 1996. – 231 с.

Фирсов Б.М. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Б.М. Фирсов. – Л.: Наука, 1977. – 188 с.

Фінклер Ю.Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою: дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2004.

Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации / И.Д.Фомичева. - М., 2002.

Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник: Пер. с англ. и нем. / Общ. ред. Л.Я. Гозмана и Д.А. Леонтьева; вст. ст. Д.А. Леонтьева. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.

Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Фрэнсис Фукуяма; Переводчик: Левин М.Б. - М. : АСТ, 2010. – 584 с.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас ; Пер. с нем.; под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова. — СПб.: Наука, 2000. — 380 с.

Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; Пер. с нем. В.В. Бибихина. – Харьков: «Фолио», 2003. – 503 с.

Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; Пер. с англ. Т.Велимеева, Ю.Новикова. — М.: АСТ, 2003. – 603 с.

Хлівнюк Т.П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України: Дис… канд. політ. н. 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Одеська національна юридична академія. Одеса, 2008.

Ходаківський М. Д. Громадянське суспільство як категорія етнополітології / М. Д. Ходаківський // Держава і право. Юрид. і політ. науки: зб. наук. пр. - 2010. - Вип. 50. - С. 653-656.

Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения : Филос. фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор В. Адорно. — М.: Медиум, 1997. — 310 с.

Цивільний кодекс України: Редакція від 01.06.2014 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15

Чалидзе В. Иерархический человек / Валерий Чалидзе. – М.: Терра, 1991. – 220 с.

Чекмишев О. Перегони з тінню / Олександр Чекмишев // Незалежний культурологічний часопис “Ї”. - Число 30 / 2003 “Маніпуляція свідомістю” // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ji.lviv.ua/n30texts/chekmyshev.htm

Чи вважаєте ви, що… // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/poll/chi-vvazhaiete-vi-shcho

Чи готова влада розповісти про фінансування державних ЗМІ? // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/drukovani-zmi-vlasnist/2010-09-23/56048

Чи потрібно вводити предмет «Медіаграмотність» у школах? // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/poll/chi-potribno-vvoditi-predmet-mediagramotnist-u-shkolah

Чудовська-Кандиба І. Цінності в політичній рекламі: соціологічний аналіз / Ірина Чудовська-Кандиба // Віче. – 2006. – №20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.viche.info/journal/359/

Чукут С. Інформаційна політика : навч. посіб. / С. Чукут, О. Литвиненко. — К. : Вид-во НАДУ, 2003. — Ч. 2. — 100 с.

Шайгородський Ю. Роль міфологічної свідомості у розумінні політики / Юрій Шайгородський // Політичний менеджмент. - 2007. - Спеціальний випуск. - C. 79-87.

Шахтемірова О. Ціннісні орієнтації та політична свідомість / О. Шахтемірова // Нова політика. - 1999. - № 4 . - C. 24-27.

Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – Ч. 1. – М.: Российская академия управления, 1992. – 180 с.

Шевченко П. Національні особливості партійних ЗМІ: що маємо? / Павло Шевченко // «Дзеркало тижня» №29, 24 липня 2004// [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://electioninfo.org.ua/index.php?i=167

Шкондин М.В. Система средств массовой информации. - М., 1999.

Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер ; пер. з англ. – К.: Основи, 1995. – 528 с.

Що ви очікуєте від медіа в 2013 році? // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/poll/shcho-vi-ochikuiete-vid-media-v-2013-roci

Щодня в Україні створюється 5-6 нових друкованих засобів масової інформації // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.minjust.gov.ua/0/14119

Юристи пропонують законодавчо позбавити державні і комунальні ЗМІ неконкурентних переваг // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-09-29/56236>

Яковлев Д.В. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності 2003 р. : Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Д.В. Яковлев; Одес. нац. юрид. акад. — О., 2003. — 16 с.

Carey J.W. A Cultural Approach to Communication / J.W. Carey // Communication as culture: Essays on media and society. – New York: Routledge, 1989. – P.122.

Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Carroll // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, N 4. – P. 39−48.

Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / K.W. Deutsch. – London, Free Press of Glencoe, 1963. – 316 p.

Eckstein H. Division and Cohesion in Democracy / H.Eckstein. – Princeton; Princeton University Press, 1966. – 265 р.

Elazar D. American Federalism: a view from the states / Daniel J.Elazar. [third edition]. – N.Y.: Harper and Pow, 1984. – 270 р.

Freedom House вилучив Україну зі списку вільних країн // http://tyzhden.ua/News/6527

Hackett, Robert A. and Yuezhi Zhao. Sustaining Democracy? Journalism and the Politics of Objectivity. Toronto: Garamond Press. 1998. – Р. 189-200.

Heunks F. Political culture 1960-1990 / F.Heunks, F.Hikspoors // Values in Western Societies [ed.Ruud de Moor]. – Tilburg: Tilburg University Press, 1995. – 51–82 p.

Horubi H. S. Russian Language Publishers / H. S. Horubi. – Oxford: Oxford University Press, 1982. – P. 442–443.

Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society / Ronald Inglehart. – Princeton: Princeton University Press, 1990. – 484 p.

McChesney, Robert W. Corporate Media and the Threat to Democracy. New York: Seven Stories Press. 1997.- Р. 33-34

Merriam Ch. Civic Training in the United States / Ch. Merriam. – Chicago: University of Chicago Press, 1934. – 184 р.

Norris P. Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign / Pippa Norris // British Politics. - July 2006. - Volume 1. - Number 2. – P. 195-221.

Print More Trusted Source of Information Than Internet// [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://adage.com/mediaworks/article?article\_id=126001

Pye L. Political Communication / L. Pye // The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions. – Oxford – New York, 1987. – P. 442.

Sinne K. Communication: Mass Political Behavior / K. Sinne // Political Communication Issues and Strategies for Research: Vol.4 / Ed.: S.H. Chaffee. – Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1975. – 319 p.

Taylor Ch. Invoking Civil Society / Charles Taylor // Contemporary Political Philosophy. An Anthology. Ed. by R.E.Goodin and Ph.Pettit. – Oxford: Blackwell Publishers, 1997. – Р. 68.

Thompson M. Cultural Theory / M. Thompson, R. Ellis, A.Wildavsky. – Boulder, 1990. – 296 р.

**ЗМІСТ**

**ВСТУП** ……………………………………………………………………………3

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** ...6

* 1. Засоби масової інформації в системі інститутів громадянського суспільства ………………………………………………………………….6
  2. Форми, методи та способи впливу засобів масової інформації на становлення громадянського суспільства в Україні……………………. 27

**РОЗДІЛ 2. РОЛЬ І МІСЦЕ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ** ………………………………………………………………………..47

2.1. Вплив всеукраїнських засобів масової інформації на формування громадянського суспільства ……………………………………………... 47

2.2. Партійна преса в системі засобів масової інформації ……………………69

2.3. Особливості діяльності місцевих засобів масової інформації в умовах демократизації українського суспільства ………………………………..83

2.4. Соціальні мережі як засіб формування громадської думки …………... 101

**РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ПУБЛІЧНОЮ ВЛАДОЮ, ГРОМАДЯНСЬКИМ СУСПІЛЬСТВОМ ТА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** …………………………………………………………………114

3.1. Нормативно-правове регулювання впливу засобів масової інформації на становлення громадянського суспільства в Україні …………..……… 114

3.2. Взаємодія засобів масової інформації з органами державної влади та органами місцевого самоврядування ……………………………………133

**ВИСНОВКИ** ……………………………………………………..…………… 153

**ДОДАТОК 1. Інформація про засновників (власників) телерадіокомпаній України** …………………………………………………159

**ДОДАТОК 2. Інформація про ЗМІ західних областей України** ..……....160

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** …………….. ………………… ..170

**Інформація про Бойчука Ігоря Васильовича**

По закінченні факультету журналістики Львівського державного університету був запрошений в штат Івано-Франківського обласного радіо, де 6 років був редактором, політичним коментатором. Далі одним із перших працював на новоствореному івано-франківському телебаченні “40-й канал”. Займався комерційними програмами, організацією і проведенням ток-шоу. В 1994-1995 роках був ведучим випусків новин і авторських програм телебачень “Галичина” та 3-я студія”

В травні 1995 року відкрив власне підприємство “Бойчук-студію”, чим започаткував FM-мовлення на Прикарпатті та сусідніх регіонах. До 2008 року був її власником і директором.

В цей же час організував представництво радіостанції “Голос Америки”. Готував репортажі, “ прямі лінії через океан”

В 2000 році проходив стажування в електронних засобах інформації США за програмою «Громадські зв язки», що проводилася та фінансувалася Держдепартаментом США. В 2006 році підвищував кваліфікацію на радіостанції “Німецька хвиля” в Бонні та Берліні.

В 1994 і 1998 роках з найбільшим рейтингом обирався депутатом Івано-Франківської обласної ради від м. Івано-Франківська.

У січні 2008 року Указом Президента України присвоєно почесне звання “Заслужений журналіст України”. У цьому ж році заснував ТОВ «Медіа-холдинг», яке вже 8 років успішно займається підготовкою та виготовленням інформаційних та рекламних матеріалів для засобів масової інформації.

З 2008 по 2013 роки за сумісництвом працював креативним директором у редакціях газет “Вечірній Івано-Франківськ” та «Вечірній Івано-Франківськ-плюс»

Одночасно у 2010 – 2011 роках – викладач кафедри філософії та політології Прикарпатського юридичного Інституту ЛьвДУВС. З 2013 року і донині – викладач, доцент кафедри реклами та зв’язків з громадськістю Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Захистив дисертацію на тему «ЗМІ як інститут громадянського суспільства в Україні». Кандидат політичних наук, доктор філософії. Автор багатьох наукових праць з проблематики ЗМІ, які друкуються у вітчизняних та закордонних фахових наукових виданнях.