МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Роль засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Ксенія ДІДИК
(підпис)

Виконала: здобувачка вищої освіти,
гр. ПУДМ-61
Ксенія ДІДИК

Керівник: д.н.держ.упр., професор
Людмила ПАШКО

Рецензент:

Київ, 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут захисту інформації

Кафедра публічного управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти «Магістр»
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Світлана ПЕТЬКУН
«23» лютого 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Дідик Ксенії Валентинівни

1. Тема роботи «**Роль засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні»**;
   керівник кваліфікаційної роботи – Пашко Людмила Андріївна, д.н.держ.упр., професор, затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 р. № 145.
2. Термін подання кваліфікаційної роботи – «02» січня 2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: спеціальна теоретична і методична наукова література; наукові публікації (статті, монографії, дисертаційні дослідження) провідних вітчизняних та закордонних дослідників за темою кваліфікаційної роботи; результати науково-дослідної роботи кафедри публічного управління та адміністрування «Теоретико-прикладні аспекти розвитку цифрової держави в Україні»; нормативно-правові документи; матеріали переддипломної практики.
4. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
5. Дата видачі завдання: «01» березня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Структура роботи, вступ	10.04.2023 – 30.04.2023	Виконано
2.	Розділ І	01.05.2023 – 30.06.2023	Виконано
3.	Розділ ІІ	01.07.2023 – 31.08.2023	Виконано
4.	Розділ ІІІ	01.09.2023 – 31.10.2023	Виконано
5.	Висновки, додатки	01.11.2023 – 30.11.2023	Виконано
6.	Презентація	01.12.2023 – 15.12.2023	Виконано

Здобувачка вищої освіти _____ Ксенія ДІДИК

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Людмила ПАШКО

РЕФЕРАТ

Дідик Ксенія Валентинівна. Роль засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні: кваліф. р. на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування». Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, каф. публічного управління та адміністрування; наук. керівник Л.А. Пашко, д.н.держ.упр., професор. Київ, 2023.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ролі засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні. Проведення аналізу, виявити основні проблеми та перспективи у напрямку дослідження ролі засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні.

Об'єкт дослідження - засоби масової інформації.

Предмет дослідження - роль засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні.

Короткий зміст роботи. ЗМІ — це преса, радіо, телебачення, різноманітні звуко- та відеозаписи, різноманітні комп'ютерні технології, яких об'єднує орієнтація на масову аудиторію, відносна доступність для великої кількості людей, корпоративний характер виробництва та розповсюдження. інформації. Тому ЗМІ завжди були важливою складовою будь-якої політичної стратегії. На основі аналізу законодавчої бази та наукових підходів до регулювання ЗМІ було визначено такі рекомендації: визначити концептуальний план дій щодо законодавчого регулювання ЗМІ загалом та їх функціонування у виборчому процесі зокрема; створити цілісну правову базу, здатну регулювати відносини, що у умовах розвитку інформаційного суспільства; удосконалювати виборче законодавство відповідно до реалій суспільства у сфері застосування засобів масової інформації.

Ключові слова: засоби масової інформації, преса, виборчий процес, виборці, державна система, політична система, політична культура, політична стратегія, медіа, інформація, суспільний вплив, вибори, електронна демократія, суспільство, комунікація, реклама, держава, виборчий менеджмент, організаційно-правове забезпечення.

ABSTRACT

Didyk Kseniia Valentynivna. The role of the mass media in ensuring the election process in Ukraine: qualification. for obtaining a master's qualification in the specialty 281 "Public management and administration" in the field of knowledge 28 "Public management and administration". State University of Information and Communication Technologies, department public management and administration; of science head L.A. Pashko, Doctor of Public Administration, Professor. Kyiv, 2023.

The purpose of the qualification work is to study the role of the mass media in ensuring the election process in Ukraine. Conducting an analysis, identifying the main problems and prospects in the direction of researching the role of mass media in ensuring the election process in Ukraine.

The object of research is mass media.

The subject of the study is the role of the mass media in ensuring the election process in Ukraine.

Brief content of the work. Mass media are the press, radio, television, various audio and video recordings, various computer technologies, which are united by orientation towards a mass audience, relative accessibility to a large number of people, corporate nature of production and distribution. information Therefore, mass media have always been an important component of any political strategy.Based on the analysis of the legislative framework and scientific approaches to mass media regulation, the following recommendations were determined: to define a conceptual plan of action regarding the legislative regulation of mass media in general and their functioning in the election process in particular; to create a coherent legal framework capable of regulating relations in the conditions of the development of the information society; to improve the electoral legislation in accordance with the realities of society in the field of the use of mass media.

Keywords: mass media, press, election process, voters, state system, political system, political culture, political strategy, media, information, public influence, elections, electronic democracy, society, communication, advertising, state, election management, organizational - legal support.

ЗМІСТ

ВСТУП……8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЛІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ……..11
1.1.Поняття засобів масової інформації…….....11
1.2.Класифікація засобів масової інформації……..15
1.3. Особливості сучасного стану виборчого процесу в Україні……..20
Висновки до розділу 1……...34
РОЗДІЛ 2.СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ……...…….36
2.1. ЗМІ як засіб впливу на політичні уподобання…….36
2.2. Основні шляхи та чинники впливу засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні……..48
Висновки до розділу 2……...56
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ…….59
3.1.Характеристика основних проблем застосування засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні……...59
3.2.Основні перспективи розвитку засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні…….64
Висновки до розділу 3……..73
ВИСНОВКИ……...……...74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……76

ВСТУП

Актуальність роботи. Громадянське суспільство є середовищем реалізації творчих ініціатив громадян у вирішенні соціальних, економічних, культурних проблем. Роль інструменту у цьому процесі, за допомогою якого здійснюється взаємодія між соціально активними громадянами і суспільством, відіграють засоби масової інформації.

Значення засобів масової інформації для суспільства і функціонування держави важко переоцінити. Основне завдання ЗМІ полягає в інформуванні людей щодо різних питань життєдіяльності держави й суспільства, що зумовлено потребою забезпечення сталості влади. Неоцінною є роль ЗМІ як посередника в діалозі між різними соціально-політичними силами, між владою і суспільством.

Засоби масової інформації є важливим атрибутом політичного життя суспільства в цілому виборчого процесу, зокрема. Важливу роль у інформуванні населення інформації про вибори у широкій та доступній формі, у вільному та об’єктивному проведенні процесу займають громадські засоби інформації.

Виборче право в Європі, відповідно до гармонізації виборчого законодавства, визначає, що вибори регулюються конституціями, виборчим законодавством та виборчими законами, такими як закони про партії, про засоби масової інформації тощо. Що стосується виборчого законодавства, то рекомендується включити основні аспекти виборчого законодавства в єдиний виборчий кодекс, прийнятий у відкритому та інклюзивному порядку (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2013, с.4).

В Україні нормативно-правова база, що стосується виборчих процесів, сформована за аналогією з європейським законодавством, яка представлена низкою документів, а саме:

- Конституція України;

- Виборчий кодекс України;
- Закон України "Про Державний реєстр виборців";
- Концепція розвитку електронної демократії
- Розвиток електронної демократії в Україні;
- Концепція вдосконалення законодавства про місцеві вибори у зв'язку з реформуванням місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою.

Однак нормативне забезпечення є лише основою механізму виборчих процесів, які за етапами є досить складними в адмініструванні та потребують певного вдосконалення в інших сферах.

У країнах ЄС та в Європі загалом приділяють увагу як виборчому праву, так і виборчим процесам у наступних публікаціях: Виборче право, Звіт про виборче право та адміністрування виборів у Європі, Європеїзація виборів до Європейського парламенту, Європейський парламент: Виборчі процедури.

Аналіз наукових та літературних джерел. Т. Ключковський (2018), Т. Стешенко (2013) у своїх дослідженнях вивчають принципи та актуальні питання виборчих процесів, а також проводять кількісний вимір розвитку партійної системи України.

Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності, питання впливу ЗМІ на процес демократичного розвитку суспільства і становлення інститутів громадянського суспільства з'ясовували у своїх роботах В.В. Березенко, М.Т. Дзюба, М.І. Горлач, А.Г. Костирєв., Д.В. Яковлєв, І.О. Прилуцький.

Мета роботи. Дослідити роль засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні.

Завдання:

1. Розглянути поняття засобів масової інформації;

2. Дослідити особливості сучасного стану виборчого процесу в Україні;

3.Проаналізувати основні шляхи та чинники впливу засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні;

4.Виокремити основні проблеми та перспективи у напрямку дослідження ролі засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні.

Об'єкт дослідження – засоби масової інформації.

Предмет дослідження - роль засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні.

Методи дослідження. При розгляді ролі засобів масової інформації у забезпеченні виборчих процесів в Україні використано процесний підхід, який дозволяє послідовно розглянути всі етапи виборів для кращого адміністрування. Системний підхід використано при розробці механізму забезпечення ролі засобів масової інформації у забезпеченні виборчих процесів, що дозволяє врахувати нормативно-правове, інституційне, організаційне, інформаційне, матеріально-технічне та фінансове забезпечення виборів. Метод порівняльного аналізу використано при зіставленні основних засобів впливу засобів масової інформації у забезпеченні виборчих процесів в Україні.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 64 сторінках та містить 2 таблиці, 4 рис.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЛІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

1.1.Поняття засобів масової інформації

Сучасне суспільство радикально відрізняється від усіх попередніх форм людського існування. Людина опиняється у світі, що постійно змінюється, та змушена пристосовуватися з великими зусиллями і перетворювати його в пошуках нових можливостей для реалізації своїх духовних потреб і індивідуальних схильностей. Створюючи нові інформаційні технології та постійно реорганізовуючи мас-медіа, щоб змінити світ, людина змінює і свою свідомість, світосприйняття та ціннісні орієнтири [11, с. 130].

Під поняттям «мас-медіа» розуміють масові засоби інформаційних зв'язків, історично пов'язані з розвитком культури й соціально-політичних відносин в умовах ринкового виробництва. Завдяки цим умовам виникли об'єктивні передумови для перетворення інформації в продукт купівлі-продажу у форматі товару (в тому числі «політичного товару»), наділеного трьома основними функціями: розважальною, інформаційною та просвітницькою [4, с. 197].

Мас-медіа – це преса, радіо, телебачення, різнопланові звукозаписи та відеозаписи, різні комп'ютерні технології, які об'єднані спрямованістю до масової аудиторії, відносною доступністю великій кількості людей і корпоративним характером виробництва й поширення інформації [1, с.4]. Саме тому медіа завжди були важливими складовими будь-якої політичної стратегії. У сучасному світі ця ситуація вийшла на дещо новий рівень розвитку, коли «контроль за інформацією», «політична могутність» та «суспільна впливовість» стали нерозривно пов'язані між собою. Наприклад, в інформатиці медіа є «носій» (CD-ROM, жорсткий диск та інше) і «сигнал» (текст, зображення, звук…). У комунікації медіа – це «засіб комунікації та поширення інформації», а також носій інформації. У технічному розумінні

поняття «медіа» використовується в описі мультимедійних технологій [6, с. 239]. Щодо практичної політики, то тут основним стало не саме розуміння та вивчення медіа як окремого, незалежного явища, а безпосереднє управління самими медіа-ресурсами. Це стало невід'ємним, життєво важливим атрибутом, складовою стратегічного планування, стосуючись усіх без винятку аспектів і вимірів політики.

Як відзначає У. Дайзард, «політика у сфері інформації та комунікації пов'язана з фундаментальними проблемами людської особистості та її цінностями. Думати тут треба не стільки про конкретні програми й методики, скільки про загальну систему, у рамках якої інформація впливає на плюралістичне суспільство. Стратегічні рішення залежать від того, як ми бачимо самих себе і про які свої інтереси піклуємося перед образом невизначеного майбутнього» [3, с. 264].

З розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій для людей, які користуються ними (за деякими прогнозами, кількість користувачів Інтернету у світі в найближчому майбутньому перевищить 2 млрд. людей), стає природним інформаційний спосіб життя, що формує нові цінності − віртуальну реальність і віртуальне життя. Як справедливо відзначають дослідники, практики віртуального самоконструювання, що розвиваються, обумовили появу нових культурних і соціальних регуляторів комунікаційного процесу. Закладені в культурній пам'яті норми, стереотипи й цінності, необхідні для формування особистості, створювалися в умовах якісно іншої комунікативної ситуації. Так, традиційні форми вимагали безпосередньої взаємодії й особистого контакту: форми модерну, незважаючи на свою знеособленість, опиралися на повторюваність, процедурність і обов'язкові тимчасові витрати. Сьогодні в режимі мережевого спілкування анонімність і висока ймовірність того, що взаємодія буде одиничною, призводить до того, що індивід звертається до старих регуляторів тільки в силу звички, яка зменшується в міру зростання нового комунікативного досвіду [8, с.58].

На думку Г. Бакулева, основними рисами, що відрізняють інноваційні медіа від традиційних, є:

- децентралізація − пропозиція й вибір більше не визначаються винятково постачальниками інформації;
- висока пропускна здатність − передача по кабелю та через супутники дозволяє перебороти жорсткі обмеження, властиві ефірному мовленню;
- інтерактивність − одержувач може обирати інформацію, відповідати на неї, обмінюватися нею прямо й з'єднуватися з іншими одержувачами;
- гнучкість форми, змісту й використання [32,с.168].

Процес домінування інформаційних цінностей проявляється, зокрема, в змінах у матеріальному виробництві, у соціальній політиці, соціальній структурі суспільства й сфері зайнятості населення. Радикальні трансформації відбуваються також у засобах масової інформації й комунікації, системі освіти, науці, у регулюванні різного роду соціокультурних процесів. «Постіндустріальне суспільство формується на фундаменті, міцність якого обумовлена тісною переплетеністю прогресу технологій і розвитку особистості. Саме це забезпечує стійкість системи, що виникає, робить її невразливою для зовнішніх дестабілізуючих факторів» [45, с.65].

У результаті досліджень Копенгагенського інституту дослідження майбутнього були виявлені такі найважливіші характеристики сучасних медіа, як «креативність» та «інновації». Експерти Всесвітньої газетної асоціації розглядають ці поняття як основні в концепції «творчої людини» − «людини з творчою жилкою» і «людини, яка займається творчістю»: йому цікаві й виникнення ідей, і їхнє втілення в житті. Креативність, у цьому сенсі, розуміється як здатність вийти за рамки стандартного мислення й генерувати нові ідеї, а інновації – не стільки як формування оригінальних ідей, скільки як їхнє практичне здійснення [21, с.5].

Як вважає А. Алексєєва, інновації з'являються тоді, коли потреби суспільства відповідають існуючим технологіям, і зараз саме настав такий момент. Сьогодні, як ніколи, відчувається потреба в розвитку особистості, а технічні засоби надають можливість здійснити це:

- у людей стає все більше вільного часу й енергії, оскільки машини на виробництві та вдома виконують постійно зростаючучастину важкої ручної праці;
- завдяки прискоренню інформаційних потоків, точок перетину різних культурних напрямів стає значно більше, ніж було, а виходить, можна знайти більше джерел для натхнення;
- створюється все більше засобів, що полегшують перехід від ідеї до закінченого продукту [21, с.5-6].

Дослідження соціокультурної ситуації показують, що інтенсивний розвиток медіакультури, особливо аудіовізуальної, електронної, все більш активно впливає на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних і освітніх контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості [41, с.61]. Це привело до того, що ряд сучасних дослідників дійшли висновку, що всім добре відомий термін «засоби масової інформації» вже не відповідає сучасним реаліям. Цей термін був актуальний тоді, коли весь потік інформації був переважно офіційним й односпрямованим − преса, радіо, телебачення інформували читачів і глядачів про прийняті десь рішення і події і тим самим впливали на аудиторію. Тепер же більше уваги приділяється механізму зворотнього зв'язку − реакції публіки на побачене й почуте. Таким чином, передача інформації перетворюється в процес комунікації, взаємного обміну, спілкування з публікою. А значить, суб'єкт масової інформації точніше буде називатися суб'єктом масової комунікації. Крім цього, масову інформацію в цей час пов'язують із засобами, які її поширюють − друком, радіо, телебаченням. ЗМІ ж − це частина масових інформаційних процесів, елемент у системі засобів масової комунікації (СМК), що включає всі види

масового спілкування як технічні, так і усні. Засоби масової інформації − це періодична преса, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні нагромадження, обробка, передача й прийом інформації, система Інтернет та ін.

ЗМІ дозволяють систематично поширювати політичну інформацію серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій з метою затвердження духовних цінностей суспільства або його правлячих груп, надання ідеологічного, культурного й політичного впливу на одержувачів інформації [36, с.247].

Медіа являють собою специфічний рід науково-філософських, соціальних і технологічних явищ, що забезпечують ефективність інформаційних відносин у суспільстві. Це будь-які засоби комунікації, за допомогою яких здійснюється самореалізація людини у світі.

1.2.Класифікаця засобів масової інформації

Уся сукупність медіа поділяється на кілька видових комплексів, які своєю чергою групуються за типами відповідно до різних критеріїв.

Розглянемо кожну видову групу більш детально.

Одним із найважливіших критеріїв класифікації медіа є історичний критерій, який відповідає розвитку інформаційних технологій. Згідно з цим критерієм усі види засобів комунікації поділяються на [29, с.1230]:

- прамедіа;
- друковані медіа;
- електронні медіа;
- цифрові медіа;
- інтегровані медіа.

Засоби комунікації супроводжують людину давно [8, с.12]. Вони виникли тоді, коли в одного індивіда з'явилася потреба передати будь-яку інформацію іншому індивіду. Для цього люди використовували звук і світло як основні засоби передавання інформації, їхня історія налічує тисячоліття.

Найпростішими звуковими технічними засобами, що давали змогу передавати інформацію на деяку відстань, були барабани, гонги, свистки, роги тварин тощо. При цьому виникала ситуація відчуження інформації від джерела і передання її іншому суб'єкту. Крім звуків, за допомогою яких наші предки попереджали одноплемінників про небезпеку або скликали на полювання, світло також стало можливістю передавати важливі повідомлення. Для цього використовували сигнальні багаття, смолоскипи, списи, стріли та інші пристосування. На ранній стадії розвитку люди придумали такий спосіб передачі інформації, як малюнки (петрогліфи).

Потреба людини в удосконаленні технологій передавання інформації призвела до виникнення писемності, яка відрізняється від систем символічної комунікації тим, що завжди асоціюється з мовою та усним мовленням. Писемність дає змогу передавати інформацію на великі відстані, у великих обсягах і необмеженій кількості осіб. Винахід алфавіту став першою інформаційною революцією в історії людства, з'явилася можливість накопичувати, поширювати та передавати знання наступним поколінням. Писемність дала потужний поштовх культурному та економічному розвитку тих цивілізацій, що освоїли її раніше за інші. Для виникнення та існування писемності потрібні [23, с.56]:

- певний набір базових елементів або символів, які окремо називаються знаками, а в сукупності - системою письма;

- певний набір правил, зрозумілий і використовуваний спільнотою;

- національна мова, поширена у спільноті;

- будь-які фізичні засоби представлення символів на будь-якому носії, для того, щоб їх можна було зчитати в той чи інший спосіб (візуально або на дотик) [25, с.73].

Ранніми рукописними медіа стали записи про господарську діяльність громади на дерев'яних або глиняних табличках за допомогою предметного або піктографічного письма. Потім із появою складніших видів діяльності, розвитком держав, формуванням релігійних і культурних традицій, почало

формуватися складове і, зрештою, алфавітне письмо, що сприяло появі нових видів медіа, як-от знаки на берестяній грамоті, пергамент як стародавній рукопис на цьому матеріалі, рукописна паперова книжка і т. ін. Письмові медіа збереглися до теперішнього часу у формі особистих листів, рукописних листівок, власноручних заяв, інших професійних документів.

Друковані медіа виникли разом із винаходом друкарського верстата. Епоха Гуттен-берга була ознаменована залученням широких мас до інформації, знань. Друковані медіа, як-от книжка, газета, журнал, а також будь-яка друкована продукція у вигляді плакатів, буклетів, листівок та ін., мають мовленнєвий характер і не передбачають зворотного зв'язку. Крім того, друковані медіа з часом з інструменту демократизації суспільства загалом перетворюються на механізми консервації знання, збереження традицій, охорони підвалин, фіксації національної та релігійної ідентичності [12, с.48].

Нові технологічні відкриття в царині електрики призвели до появи в суспільстві електронних видів медіа, таких як телеграф, телефон, радіо, кіно, телебачення, як виклик на актуальну потребу в розширенні комунікації.

І ще більші можливості з'явилися в людства з винаходом цифрових медіа, до яких ми відносимо мережеві видання, всілякі засоби взаємодії в соціальних мережах, численні сайти, платформи, мобільні застосунки для миттєвої комунікації тощо. І, нарешті, інтегровані медіа, що вбирають у себе всі види засобів комунікації і створюють конвергентне медіасередовище, в якому існує сучасна людина.

Класифікація медіа з точки зору еволюції їхнього розвитку буде неповною без їхнього розмежування на традиційні та нові медіа. ІДо традиційних ми відносимо всі засоби комунікації, що сформувалися в традиційній аналоговій культурі (книжка, газета, журнал), нові медіа виникли в період загальної цифровізації, віртуалізації, мультимедійності технологій і контенту (мережеві видання, блоги, акаунти, комп'ютерні ігри тощо) [44, с.253].

За способом комунікації медіа поділяються на два види: вербальні та невербальні залежно від використання або невикористання мовних засобів. Слово, мова, мовлення є універсальними засобами комунікації, за допомогою яких здійснюється кодування і декодування інформації. Вербальними є всі медіа, зміст яких побудовано на усному або письмовому тексті. До невербальних медіа належать ті, які під час передавання інформації використовують візуальні образи, акустичні системи та інші.

Під час сприйняття зображення - статичного або рухомого - інформація, яку ми поглинаємо, з'єднується з раніше збереженими в нашому мозку відомостями про світ, отриманими нами досвідченим шляхом. Розпізнавання візуальних образів ґрунтується на контекстуальній інформації, відтворюється, домальовується [37, с.190].

В умовах звукової комунікації вмикаються інші системи прийому інформації. Причому музична інформація може бути затребувана багаторазово: людина, яка знає напам'ять зміст музичного твору, однаково готова слухати знайому музику й отримувати від цього задоволення. Вона становить для неї не тільки смислову, а й естетичну цінність.

У структурі візуальних медіа виокремлюються текстові та образотворчі медіа. Текстові медіа - це ті, в основі яких лежить текст у формі знаків, представлених алфавітом, зокрема, це різноманітні пам'ятки писемної культури, а також ідеографічне, морфемне або логографічне письмо, де знаки позначають поняття, окремі морфеми або слова. До текстових медіа належать числа та будь-які цифрові ряди, що утворюють математичну мову [20, с.215].

Образотворчі медіа використовують як засіб передавання інформації художні образи, картини, ілюстрації. До образотворчих медіа належать предмети живопису, скульптури, архітектури тощо.

За обсягом аудиторії, з якою взаємодіють медіа, всі вони поділяються на два види: масові та немасові медіа. До групи масових медіа входять усі традиційні засоби масової інформації та комунікації, такі як газета, журнал, телепрограма, радіопередача, а також більш сучасні типи медіа - мережеві

видання, блоги, сайти, інші цифрові ресурси. Крім того, до масових медіа належать фільми, будь-які видовищні події, рекламні проспекти, листівки, музичні альбоми тощо.

До групи немасових медіа входять медіа, які поділяються за видом комунікації на [32, с.47]:

- індивідуальні,
- міжособистісні,
- групові.

До індивідуальних медіа належать особисті щоденники, нотатки на полях, робочі записки, а також творчі твори, призначені не для показу чи тиражування, а виключно для власного задоволення. Міжособистісні медіа представлені 8М8-повідомленнями, традиційними листами та електронною поштою, це телефонна розмова, вітальна листівка, інше приватне послання у візуальній або аудіальній формі [37, с.190]. Групові медіа поширені в соціальних мережах, це інформаційні продукти, які створюють у групах, на керованих сторінках, у різноманітних тематичних спільнотах, а також це корпоративні видання політичних партій, вишів і шкіл, комерційних підприємств, організацій громадського сектору тощо. До групових медіа належать сімейні газети та відео, будинкові дошки оголошень, домашні вистави та фільми, колекції фотографій і малюнків тощо.

За видом і характером діяльності, за допомогою якої споживач використовує медіа, всі вони поділяються на читацькі, ігрові, глядацькі, а також на ділові, службові, побутові та розважальні, професійні й самодіяльні, державні та громадянські тощо [35, с.72].

За тематикою контенту медіа поділяються на політичні, соціальні, наукові, культурні тощо. За форматом контенту - на текстові (статті, плани, інструкції та інші документи, книжки онлайн та офлайн); зображення (світлини, інфографіка, малюнки, схеми, слайди, скріншоти); аудіо (подкасти, музика, аудіолекції, записи в скайпі, на телефоні); відео (ролики, слайдшоу,

відеопрезентації, відеоуроки, відеоекскурсії, фільми, кліпи, концерти тощо) та конвергентні, або мультимедійні, де зливаються кілька форматів медіа.

Завершуючи подання систематики медіа, наголосимо, що в процесі виявлення закономірностей у сфері медіакомунікації не завжди вдається зафіксувати чіткі межі між групами та класами явищ, тож роль класифікації не має переоцінюватися [26, с.73]. У сфері медіа, яка являє собою інтегральне середовище з розмитими контурами понять, типологізація є особливо складною, оскільки класифікаційні види і підвиди в різних комунікативних, технологічних, соціальних, культурних сферах можуть проявляти себе по-різному, перетинатися, перевтілюватися. Однак, подальше розроблення теорії медіа сьогодні вже неможливе без осмислення всього розмаїття цього явища і створення прийнятного корпусу типології. Подане трактування класифікації медіа - це наш внесок у цю дискусію [25, с.110].

Таким чином, спостерігається поява нових інформаційних технологій, цінностей та інформаційної культури, які сприяють удосконаленню роботи з інформацією безпосередньо, дають можливість використовувати її, обробляти, зберігати та передавати. З виникненням нових інформаційних цінностей та нової політичної культури на більш високий рівень виходить реалізація принципів свободи слова, розширюються можливості для прояву політичної активності громадян, які одержують більший доступ до державних нормативно-правових актів і висловлення своєї точки зору через засоби телекомунікацій.

1.3. Особливості сучасного стану виборчого процесу в Україні

Виборчий кодекс України визначає поняття "виборчий процес" наступним чином [15, с.73]: "Виборчий процес - це здійснення у встановлений цим Кодексом строк суб'єктами, визначеними статтею 22 цього Кодексу виборчих процедур, пов'язаних з підготовко та проведенням відповідних виборів, встановленням та офіційним оголошенням (офіційним

оприлюдненням) їх результатів" (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020).

Автор Т.В. Стешенко узагальнюючи правові норми, висловлює думку, що виборчі процеси передбачають законодавче впорядкування послідовно змінюваних у часі стадій (фаз), які складаються з конкретних процедур і дій суб'єктів виборчих правовідносин при формуванні представницьких органів влади або виборах посадових осіб. Виборчі процеси розпочинаються у чітко визначені строки, мають пройти всі передбачені законом обов'язкові стадії (фази) і завершуються оприлюдненням відповідною виборчою комісією результатів виборів [27, с.110].

Рис.1. Концептуальна схема виборчих процесів

Визначаючи періодичність виборів в ЄС, необхідно враховувати як Міжнародні пакти про громадянські і політичні права ЄС, необхідно враховувати як Міжнародні пакти про громадянські і політичні права, так і Додатковий протокол до Європейської конвенції з прав людини, які передбачають, що вибори повинні проводитися періодично.

Загальні вибори зазвичай проводяться з інтервалом у чотири або п'ять років, тоді як для президентських виборів можуть бути довші періоди, хоча максимальний має становити сім років (Виборчий кодекс України, 2020, с. 5).

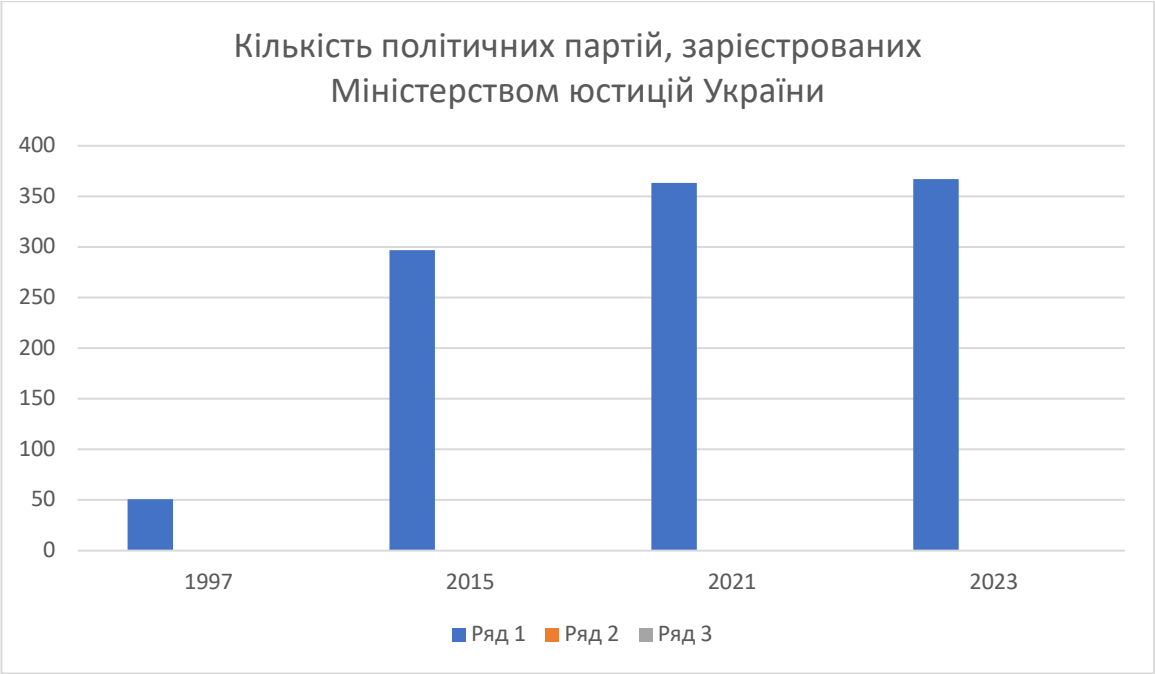

Рис.2. Кількість політичних партій, зареєстрованих Міністерством юстиції України

Таким чином, строки українського законодавства гармонізовано з європейським. Автори ЛЛВЛ. Антонова та А.В. Антонов, обґрунтовуючи організаційно-правовий аспект, визначають фактори, які впливають на процедуру проведення виборів, а саме

- стабільність політичної системи в країні;
- фундаментальність чинного законодавства;
- рівень організації виборчого процесу на всіх його етапах;
- наявність високої політичної та правової культури у переважної більшості учасників (представників органів державної влади, політичних об'єднань);
- імідж політичної еліти та громадська думка про неї [7, с.83].

Визначаючи українські реалії, варто зосередитися на факторах, що становлять загрози для виборчих процесів, які полягають у наступному:

За 30 років незалежності в країні немає усталеної політичної системи, на відміну від країн ЄС. Дані, наведені на Рисунку 2, свідчать, що кількість політичних партій з 1997 по 2015 рік зросла майже в 5,82 рази, а в період з

2015 по 2021 рік - в 1,22 рази, що свідчить про втрату інтересу електорату до політичних процесів [23, с.75].

Розподіл державного фінансування партій є чітким, об'єктивним та справедливим і має на меті забезпечити всіх політичних претендентів достатніми ресурсами, щоб достукатися до виборців, і таким чином сприяти вирівнюванню ігрових умов для кандидатів та партій.

Водночас, це важливий інструмент боротьби з корупцією та зменшення залежності політичних партій від заможних груп чи осіб. Майже в усіх європейських державах політичні партії отримують пряме державне фінансування або на регулярній основі, або додатково, пов'язане з виборчими кампаніями.

1) В Україні регулярне державне фінансування політичних партій було запроваджено лише у 2015 році (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020, с. 22), що стало досить прогресивним кроком для країни.

2) В Україні спостерігається нестабільність суспільно-політичних відносин, яка безпосередньо залежить від позицій лідера правлячої партії [22, с,175]. Як справедливо зазначає П. Молочко, парламентські вибори є дуже персоніфікованими. Голосуючи за ту чи іншу політичну силу, більшість українських виборців голосують не за саму партію та її програму, а лише за лідера, який її очолює (Молочко, 2016, с. 342). Як наслідок, електоральні пріоритети змінюються для кожних парламентських та президентських виборів.

3) Недостатня фундаментальність існуючих законів. На думку Венеціанської комісії, зміни до фундаментальних аспектів виборчої системи не повинні набувати чинності менш ніж за рік до виборів (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія) [25, с.15]

Якщо прослідкувати динаміку змін до Виборчого кодексу, який був прийнятий в Україні у 2020 році, то протягом 2 років вони вносилися 5 разів, а саме;

- № 805-IX від 16.07.2020, Відомості Верховної Ради України, 2020, № 36, ст.273;
- № 884-IX від 15.09.2020, Відомості Верховної Ради України, 2020, № 51, ст.485;
- № 924-IX від 29.09.2020;
- № 1638-IX від 14.07.2021 (Виборчий кодекс України, 2020).

Отже, суттєвою проблемою українського виборчого законодавства, відповідно до європейських норм, є часта зміна Виборчого кодексу.

Спостерігається низький рівень організації виборчих процесів на всіх етапах: від агітаційної кампанії до підрахунку голосів виборчими та територіальними комісіями. Так, у 2004 році ЦВК під впливом громадськості перерахувала результати, визнавши таким чином фальсифікацію президентських виборів [38, с.190].

Протягом усіх років незалежності в Україні спостерігається низький рівень політичної та правової культури переважної більшості учасників виборчого процесу. Оскільки політики постійно змінюють партії та політичні програми, передвиборчі програми не виконуються, виборці змінюють свою думку про партії під впливом викритого підкупу тощо. Відповідно, виборча система змінилася з пропорційної на змішану. Виходячи з пункту 5, позитивний імідж політичної еліти та громадська думка про неї швидко змінюється на негативний, оскільки виборці не бачать реальних змін, запропонованих у передвиборчих програмах [42, с.53].

У європейському виборчому законодавстві чітко виокремлена головна ідея, яка полягає в тому, що політичні партії та кандидати повинні бути захищені, принаймні, наскільки це можливо. Це має заохочувати державу бути неупередженою до партій і кандидатів та гарантувати рівні можливості для проведення передвиборчої агітації для учасників виборів. Усі партії та кандидати, які беруть участь у виборах, повинні мати свободу та можливість

донести свої програми та цілі до виборців по всій країні (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020, с. 24).

На жаль, в Україні багатопартійність покликана відтягувати голоси виборців, розмивати відмінності між партіями, створювати партії-двійники, щоб ввести виборця в оману.

Зосереджуючи увагу на виборчих процесах, слід розглянути етапи їх здійснення. У науковій монографії "Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчого закріплення в Україні" Ю. Ключковський узагальнює стадії реалізації принципів виборчого права. Ключковський підсумовує наступні етапи виборчого процесу [5, с.43]:

1) формування територіальної основи виборів;

2) створення адміністративних органів для безпосередньої організації виборчого процесу;

3) складання виборчих реєстрів

4) реєстрація учасників виборів

5) контроль за дотриманням правил ведення передвиборної агітації;

6) організація голосування;

7) підрахунок голосів та підбиття підсумків [6, с. 586].

За аналогією з європейським виборчим правом в Україні було розроблено Виборчий кодекс. Однак Європейська комісія зазначає, що виборче законодавство не може гарантувати проведення демократичних виборів. Демократичний характер виборів значною мірою залежить від належного виконання виборчого законодавства органами влади та від відданості всіх інших учасників виборів (виборців, кандидатів, партій, ЗМІ тощо) проведенню демократичних виборів.

Таким чином, ступінь позитивного впливу можливих удосконалень законодавства на виборчий процес буде визначатися, головним чином, як бажанням, так і спроможністю.

Створення та ведення точних реєстрів виборців є особливо складним у конфліктних ситуаціях з великою кількістю внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Однак Керівні принципи ООН з питань внутрішнього переміщення (1998) передбачають, що ВПО не повинні бути позбавлені права голосу (Принцип 22). Відповідно, Комітет міністрів рекомендував державам-членам РЄ вжити належних правових і практичних заходів, щоб дозволити ВПО ефективно реалізувати своє право голосу на національних, регіональних або місцевих виборах (CM/Nec (2006) 6, п. 9). Незважаючи на значні зусилля, спрямовані на те, щоб дозволити ВПО голосувати в (пост-) конфліктних державах, в Україні все ще існує велика кількість ВПО, які не включені до реєстрів виборців. Однак, відповідно до Кодексу належної практики у виборчих справах, повинні існувати постійні списки виборців [25, с.73]. Насправді, постійні реєстри є стандартом у країнах-членах Ради Європи, за винятком Болгарії та Латвії. Крім того, більшість країн-членів ЄС мають централізовані реєстри виборців для національних виборів, які дозволяють проводити перехресний аналіз загальнонаціональних даних і підвищують якість даних. Кілька країн, таких як Україна (2010 рік) і нещодавно Австрія (2018 рік), дослухалися до рекомендації створити Національний реєстр виборців. (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020, с. 12).

Залучення молоді до виборчих процесів у сучасному світі є запорукою активізації її життєвої позиції у розбудові майбутнього країни [6, с.70].

Так, у виборчих процесах існують певні обмеження щодо підготовки реєстру виборців.Права виборців обмежуються територіально, як у (пост)конфліктних країнах, та віковими обмеженнями, які впливають на нижчий рівень вікового цензу на право голосу та право балотуватися на виборах і стосуються найбільш активного прошарку молоді.

Питання агітації виборців також є актуальним для країн ЄС, а в Україні, за наявності 365 партій у Реєстрі, стає нагальним для консолідації виборців.

Слід зазначити, що обмеження, які дозволяють вести агітацію виключно державною мовою, суперечать міжнародним стандартам. Однак виборче законодавство Болгарії обмежує агітацію лише болгарською мовою, що впливає на можливість деяких конкурентів спілкуватися з виборцям спілкуватися з виборцями. Натомість кандидати мали змогу використовувати мови меншин у виборчих матеріалах та під час агітації, наприклад, в Україні [27, с.834].

Під час низки останніх виборів межа між державною діяльністю та політичною агітацією була навіть повністю стерта, оскільки державні установи та державні ресурси відкрито використовувалися для передвиборчих цілей. Відкрите зловживання повноваженнями, державними посадами та державними ресурсами міжнародні спостерігачі регулярно фіксували на деяких нещодавніх виборах, наприклад, в Угорщині, Польщі та Україні.

Крім того, використання фінансових стимулів (програм соціальної допомоги, підвищення заробітної плати, премій тощо) як інструментів передвиборчої кампанії було предметом широкої критики на адресу посадових осіб (European commission for democracy through law (Венеціанська комісія) [23, с.45]. Досить відчутним питанням у політичній боротьбі було розміщення політичної реклами в ЗМІ. Окрім безкоштовного ефірного часу, платна політична реклама є ще однією можливістю для політичних партій та кандидатів поширювати свої меседжі через ЗМІ. У ряді країн (наприклад: Андорра, Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Естонія, Франція, Угорщина, Латвія, Мальта, Португалія, Франція, Чеська Республіка, Іспанія), однак, платна політична реклама заборонена на державних та/або приватних телеканалах (а іноді й на радіо), але часто (наприклад, у Франції) дозволена в друкованих ЗМІ Деякі інші країни (наприклад, Польща, Швеція та Україна) дозволяють платну політичну рекламу на телебаченні під час виборчих кампаній [32, с.54].

Але Венеціанська комісія усвідомлює, що в Європі немає консенсусу щодо того, як регулювати платну політичну рекламу на телебаченні. Таким

чином, обмеження повинні розглядатися з урахуванням правового та політичного фону кожної окремої держави. Однак, якщо, за даними судової практики, існують докази того, що національні, регіональні або місцеві умови спричиняють труднощі в дотриманні обмежень фінансових витрат на практиці, як це має місце в Україні, можна розглянути можливість заборонити платну політичну рекламу в телерадіоорганізаціях, забезпечивши ефективний розподіл безкоштовного ефірного часу для всіх конкурентів на виборах (CDLAD (2015) 025).

В Україні також нерідкі випадки, коли ЗМІ публікують політичний контент в обмін на оплату під час виборів. Прихована політична реклама, яку неможливо відрізнити, але вона має бути заборонена і не допускатися до висвітлення в редакціях. Хоча приватні мовники є комерційними підприємствами, вони також повинні дотримуватися професійних стандартів та етики [8, с.93].

Проблема використання агітаційного ресурсу на приватних телеканалах, пов'язаних з олігархами, може бути вирішена в Україні лише в разі ухвалення закону про деолігархізацію.

Крім того, у деяких країнах-членах Ради Європи існує ворожа атмосфера щодо ЗМІ загалом і під час виборчих кампаній зокрема. Словесні та навіть фізичні напади на журналістів з боку політиків та/або певних груп суспільства, включаючи чинних лідерів та їхніх союзників, є тривожною тенденцією в таких країнах, як Латвія та Україна.

Правило CDL-AD (2009) 031, пункт 64 регулює період тиші за день до виборів. У деяких державах (наприклад, на Кіпрі, на Мальті, в Україні) правила щодо тиші під час виборчої кампанії, особливо в соціальних мережах, не завжди дотримуються [12, с.93]. Перехід виборчої кампанії на онлайн-платформи ускладнив контроль за дотриманням таких положень. Це тим складніше, що багато порушень передвиборчої тиші надходить з веб-сайтів, які працюють поза межами юрисдикції конкретної держави (Європейська Комісія "За демократію через право" (Венеціанська комісія), 2020, с. 30).

Питання соціальних мереж в Україні стало більш актуальним для електорату віком від 16 до 60 років, які є активними користувачами соціальних мереж, а для виборців пенсійного віку - залишається актуальним телебачення.

Також у Звіті Європейської Комісії визначено, що таємниця голосування є не лише основоположним правом, але й обов'язком. Однак на практиці все ще існує низка випадків, коли виборці ставлять позначки або згортають свої бюлетені за межами кабінки для голосування або показують свої бюлетені (наприклад, Угорщина, Україна) (Європейська комісія "За демократію через право" (Венеціанська комісія, 2020, с. 34).

Так, на Президента України було накладено адміністративний штраф за порушення виборчого кодексу, оскільки він продемонстрував свій бюлетень для голосування журналістам на камеру. Таке відкрите голосування має бути суворо заборонене і не допускатися членами виборчих комісій [13, с.47].

Відкрите голосування незаконно впливає на інших виборців і може свідчити про купівлю голосів. Купівля голосів, тобто роздача виборцям товарів або грошей у поєднанні з проханням проголосувати за певного кандидата чи партію, суворо заборонена законом, але довести це досить складно. За даними міжнародних спостерігачів, у деяких країнах це нібито є звичайною практикою напередодні та в день виборів. Багаторічна практика підкупу виборців та "організації" голосування викликає занепокоєння, зокрема, в Болгарії та Україні (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020, с. 34). Але у виборчих процесах найскладнішим етапом є підрахунок голосів, оскільки саме на цьому етапі відбувається багато фальсифікацій.

У європейському виборчому законодавстві підкреслюється, що надзвичайно важливо, щоб підрахунок голосів був проведений правильно [23, с.83]. Правильність підрахунку залежить від чітких процедур, належної підготовки персоналу та його відданості процесу. Хоча загальний процес підрахунку голосів у більшості країн-членів ЄС організований належним чином, іноді все ще виникають технічні та політичні проблеми. Навіть на

деяких нещодавніх виборах обов'язкові процедури підрахунку голосів не були дотримані або були дотримані недостатньо строго, а процедурні недоліки були помічені під час підрахунку голосів і даних (наприклад, в Україні).

У деяких випадках виявилося, що недоліки є результатом поганого адміністрування, а не спроб маніпуляцій. Але в інших випадках також були очевидні спроби фальсифікацій, включаючи вкидання бюлетенів та фальсифікацію результатів і записів (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020, с. 39).

Прийняття Виборчого кодексу України значно спростило адміністрування виборчого процесу, оскільки втратили чинність такі Закони України "Про вибори Президента України" (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., № 14, ст. 81 із наступними змінами); "Про вибори народних депутатів України" (Відомості Верховної Ради України, 2012 р., № 10-11, ст. 73 із наступними змінами), крім положення про організацію і проведення проміжних виборів та заміщення народних депутатів України, обраних у загальнодержавному виборчому окрузі, повноваження яких достроково припинені, що діють до наступних чергових або позачергових виборів народних депутатів України; "Про місцеві вибори" (Відомості Верховної Ради України, 2015, № 3738, ст.366 із наступними змінами), окрім положень щодо організації та проведення повторних, проміжних, додаткових виборів та заміщення депутатів, обраних у багатомандатному виборчому окрузі, повноваження яких достроково припинені, що діють до наступних чергових або позачергових виборів депутатів місцевих рад (Виборчий кодекс України, 2020).

Механізм забезпечення виборчих процесів в Україні чітко диференційований за сферами, що спростовує адміністрування виборчого процесу [20, с.93].

Але варто звернути увагу на президентські вибори в Україні, де ми стали свідками неординарної та нетипової колізії. Як ми бачили вище, в документах Єврокомісії приділяється увага Реєстру виборців та участі тимчасово

переміщених осіб. Тема виключення виборців Донецька та Луганській областях не обговорюється в широкому колі, де в 2014 році за день до виборів і напередодні виборів на виборчі дільниці приходили ополченці з вимогою не відкривати виборчі дільниці. Таким чином, близько 3-3,5 мільйонів виборців з Донецька були відсторонені від виборчого процесу, за нашими оцінками, населення міста на той момент становило понад 6 мільйонів осіб.

Ця тема є табуйованою в ЗМІ, і обговорюється лише в соціальних мережах. Таким чином, в Україні за всю історію президентських виборів Президент був обраний в один тур [7, с.53].

Механізм забезпечення виборчих процесів в Україні виглядає досить складним, але якщо узагальнити його за системами безпеки, але якщо узагальнити його за системами безпеки, то він може складатися з нормативно-правового, інституційного, організаційного, інформаційного, фінансового та матеріально-технічного забезпечення.

Що стосується прямих президентських виборів, то основна відмінність полягає у правилі мажоритарної групи та другому турі виборів.

За правилами мажоритарної системи обраним вважається кандидат, який отримав найбільшу кількість голосів. У другому турі для перемоги в першому турі необхідна більшість голосів (тобто понад 50%) [18, с.220].

Якщо жоден з кандидатів не отримує більшості голосів, то (зазвичай перші два) кандидати змагаються у другому турі виборів. У всьому світі спостерігається чітка тенденція до мажоритарної системи з повторним туром, щоб уникнути "пастки плюралізму", коли кандидат, проти якого рішуче виступає більшість виборців, може виграти президентські вибори.

Відповідно до глобальної тенденції, другий тур за мажоритарною системою широко поширений на прямих президентських виборах у країнах-членах ЄС (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020, с. 41).

Після президентських виборів в Україні завжди постає питання про вдосконалення парламентської виборчої системи. Оскільки Президент

намагається створити у Верховній Раді правлячу більшість на свою підтримку, або навіть монолітну, як це сталося з пропрезидентською партією "Слуга народу" у 2020 році.

Таблиця 1.1.

Механізм забезпечення виборчих процесів в Україні

Інституційна підтримка	**Організаційна підтримка**
Організація роботи органів державної влади під час виборчого процесу	Повноваження під час виборчого процесу
Визначення вимог до процесу. Формування та затвердження складу учасників	Територіальна організація всеукраїнського статусу юридичної особи за округом
Центральна виборча комісія. Набуття та припинення	технічна підтримка обмежень) підготовки та проведення виборів
Питанню парламентських виборів приділено увагу у Звіті Венеціанської комісії, оскільки в державах-членах ЄС застосовуються різні виборчі системи.	

В Європі використовується лише кілька видів мажоритарних систем відносної більшості. Деякі країни використовують систему пропорційного представництва в єдиному загальнонаціональному виборчому окрузі. Однак набагато більш поширеними є системи за списками в багатомандатних округах, іноді з додатковими списками на регіональному та/або національному рівнях [20, с.83].

Таблиця 1.2.

Парламентська виборча система в країнах-членах ЄС (2020)

Категорія	Виборча система	Розподіл місць	Країни

Мажоритарна Система	Мажоритарна двотурова система	Мажоритарна більшість у СМД (2-й тур: більшість)	Франція
Національне пропорційне представництво	Національне пропорційне представництво (з національними або регіональними списками)	Загальний розподіл місць відповідно до PR-формули на національному рівні	Нідерланди, Словаччина
Виборчі	Окружний PR	ПР в ММД ПР-формул	Бельгія, Болгарія Хорватія, Чеська Республіка, Кіпр, Естонія, Фінляндія, Латвія, Польща, Португалія, Іспанія, Румунія, Словаччина,
Багаторівневі PR-системи PR в ММД з додатковою або компенсованою оплатою	PR-місця PR-формули в MMD Додатковий або Компенсований PR	Місця для постачання	Австрія, Данія, Естонія, Швеція,
Комбінована ("Змішана")	Паралельні системи	Розрахунок: мажоритарка або мажоритарка у два тури за формулою СМД	Литва, Україна

		та PR на національному рівні	
Змішана та комбінована система	Мажоритарна більшість в СМД, але загальний розподіл місць за виборчим списком	Виборчий список	ПР Німеччина

Отже, існує значна кількість "змішаних" виборчих систем, які поєднують мажоритарні або мажоритарні вибори в одномандатних виборчих округах з виборчою системою за списками. Жодна з цих систем не може бути рекомендована як "краща модель" (Європейська комісія за демократію через право (Венеціанська комісія), 2020, с. 42).

Як бачимо, кожна виборча система має свої переваги та недоліки і повинна відповідати конкретним потребам та умовам кожної країни.

Висновки до розділу 1.

Під поняттям «мас-медіа» розуміють масові засоби інформаційних зв’язків, історично пов’язані з розвитком культури й соціально-політичних відносин в умовах ринкового виробництва. Завдяки цим умовам виникли об’єктивні передумови для перетворення інформації в продукт купівлі-продажу у форматі товару (в тому числі «політичного товару»), наділеного трьома основними функціями: розважальною, інформаційною та просвітницькою [4, с. 197].

Мас-медіа – це преса, радіо, телебачення, різнопланові звукозаписи та відеозаписи, різні комп’ютерні технології, які об’єднані спрямованістю до масової аудиторії, відносною доступністю великій кількості людей і

корпоративним характером виробництва й поширення інформації [1, с.4]. Саме тому медіа завжди були важливими складовими будь-якої політичної стратегії.

У результаті детального розгляду складових механізму забезпечення виборчих процесів визначимо основні проблеми адміністрування, проблеми з веденням Державного реєстру виборців, що пов'язано з обмеженням прав виборців тимчасово переміщених осіб, що є особливістю України через військовий конфлікт з Російською Федерацією; проблеми, пов'язані з урахуванням виборців у закордонному окрузі; проблеми пропорційного призначення спостерігачів від партій та міжнародних організацій; недосконалий процес формування та затвердження складу виборчих комісій; обмеження обсягу оплачуваного ефірного часу для певних партій; багатопартійність, яка має нераціональне наповнення, оскільки станом на 01.01.2021 р. в Україні зареєстровано 365 партій. 01.2021; високий рівень персоніфікації партій, при якому довіра виражається до безпосереднього лідера; широке використання політичної реклами партіями та кандидатами, які мають ресурси та фінансові можливості.

Виборчий кодекс України був знову прийнятий через 2 роки з 5 поправками.

Проведене дослідження виявило позитивні зміни, які відбулися за останні три роки у виборчих процесах, а саме:

- прийняття Виборчого кодексу спростило адміністрування виборчого процесу завдяки скасуванню низки виборчих законів;
- запровадження Державного реєстру виборців, адміністрування якого потребує пошуку нових важелів впливу, щодо його коригування напередодні виборчих процесів;
- запровадження трирівневої територіальної організації загальнонаціональних виборів, що спрощує адміністрування виборчих процесів;

- професіоналізм та компетентність членів виборчих комісій, які формувалися протягом тридцяти років незалежності;
- прозоре фінансування та матеріально-технічне забезпечення виборів;
- інтерес виборців до агітації в соціальних мережах переважає над агітацією в традиційних ЗМІ, що відповідно потребує певної уваги в майбутньому;
- фальсифікацію результатів виборів можна подолати шляхом проведення виборів в електронному форматі, але також можуть виникнути ситуації втручання у виборчий процес, а через цифровий розрив частина виборців не зможе взяти участь у виборах.

РОЗДІЛ 2.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. ЗМІ як засіб впливу на політичні уподобання

Представлення загального стану медіа-системи слід розпочати з показу політичних процедур, які є відповідальними за цей стан. Дотеперішні моделі функціонування індивіда в суспільному житті та планова економіка з усією інфраструктурною спадщиною увійшли в задекларовану демократичну систему в Україні, створивши політичну систему, підпорядковану інтересам промислових та капіталістичних/олігархічних груп. Ця система, завдяки двом великим соціальним протестам, відомим як Помаранчева революція та Революція Гідності, зазнала трансформацій, але в принципі не усунула вплив олігархів. Це особливо помітно у випадку вже сформованої політичної системи, в якій політичні партії, створені олігархічними групами, є більше політичними проектами, ніж організаціями з чітко визначеною ідеологією, яка

сприймається як інструмент для досягнення певних цілей, а не як її змістовний елемент. В результаті вони стають, як зазначає Юрій Швед, український фахівець з питань політичної системи в Україні, машинами для голосування та віртуальними проектами [21 ,с.83].

У грудні 2015 року в Україні було зареєстровано 200 політичних партій, а в 2017 році в державних реєстрах налічувалося вже 352 політичні партії. Однак соціологічне дослідження вказує на той факт, що за останні 15 років лише від 2% до 5% громадян належали до політичних партій з перманентною активізацією членства в період виборів, що пояснюється скоріше бажанням досягти певних матеріальних благ, аніж ідеологічною підтримкою їхньої діяльності.

Швед пояснює таку динаміку явищем так званого ребрендингу - для участі в наступних виборах нові партії не створюються, а старі проходять реконструкцію на основі вже існуючої структури, часто шляхом простої зміни назви, керівництва і, в більшості випадків, власника. Після програних виборів, у зіткненні з іншими утвореннями, які також представляють інтереси своїх спонсорів (олігархів), ці партії просто зникають з політичного життя, звільняючи місце для інших.

Ще однією важливою особливістю української політичної системи є те, що українські політичні партії не приділяють значної уваги своїй ідеологічній приналежності. Часто можна спостерігати очевидну невідповідність між їхньою діяльністю та цінностями, які вони проголошують [23, с.110]. Суттєвою рисою, яка фактично відрізняє їх одна від одної, є переважний курс зовнішньої політики - поглиблення інтеграції з Росією або Європою. Часто це зумовлено економічними інтересами партійних спонсорів і може бути однією з ключових причин укладання ідеологічних коаліцій між різними політичними партіями. Прикладом цього є коаліція Комуністичної партії України та Партії регіонів.

Низька ідеологізація проявляється також у явищі масового переходу представників від однієї партії до іншої з абсолютно іншими постулатами, ніж

ті, за якими представник був обраний до парламенту. Прикладом може слугувати перехід значної частини представників від партії "Батьківщина" до Партії регіонів, що супроводжувалося звинуваченнями в тому, що зміна партії пов'язана з отриманням фінансових прибутків від Партії регіонів [10, с.24].

Спроба деолігархізації політики після 2013 року, яка передбачала усунення олігархів від процесу прийняття політичних рішень, виявилася неефективною. Чинні політики (олігархи), які підтримували Партію регіонів, втративши політичну підтримку після її розпаду, відійшли від більш-менш помітного втручання в процес прийняття рішень. Тим не менш, деякі олігархи, такі як, наприклад, Ігор Коломойський, який створив політичний проект під назвою "Українське об'єднання патріотів" ("Укроп"); олігархічні групи Фірташа та Льовочкіна - вихідців з Партії регіонів, які створили "Опозиційний блок", все ще демонструють тенденцію до монопольного контролю над парламентськими фракціями.

Засоби масової інформації, які отримали більшу свободу слова і відповідають очікуванням суспільства, пов'язаним з усуненням олігархів з політичної сцени, почали шукати джерела фінансування політичних партій. Однак ці спроби виглядають дуже фрагментарними і не призводять до прозорості у функціонуванні самих партій. Причини цього наступні: суспільно-політичний дискурс, через контроль фінансово-капіталістичних груп над більшістю засобів масової інформації, реалізується в інтересах цих груп; бракує чіткої інформації про джерела [27, с.83].

Правове регулювання та питання власності

На вступному етапі слід зазначити, що вже в першій половині 1990-х років були створені правові норми, які регулювали діяльність ЗМІ. Вони ґрунтувалися на демократичних цінностях, що базуються на повазі до основоположних прав людини і громадянина, одним з яких є право на свободу слова та вираження поглядів. Стаття 34 Конституції України, що стосується свободи думки і слова, як однієї з основних цінностей Української держави, розвинута в більш ніж 200 нормативно-правових актах, які санкціонують

правові норми, необхідні для реалізації цього права через свободу розпорядження та поширення інформації призначеними для цього інституціями, тобто засобами масової інформації (далі - ЗМІ). Варто підкреслити, що одним з перших законів, прийнятих українським парламентом, був Закон "Про інформацію", після якого були сформульовані наступні закони, серед яких: "Про друковані засоби масової інформації", "Про державну підтримку засобів масової інформації та забезпечення соціального захисту журналістів" та інші [11, с.230].

Обов'язковий закон, на якому наголошують фахівці, що займаються правовим регулюванням діяльності ЗМІ в Україні, є недосконалим, а отже, дуже вразливим до різного роду зловживань. Журналістське середовище та фахівці сигналізували і продовжують сигналізувати про необхідність розробки механізмів, які б покращили їх функціонування. Наприклад, серед журналістів тривалий час точилися дискусії щодо необхідності врегулювання діяльності доступу до публічної інформації. Нарешті, у 2011 році був прийнятий Закон "Про доступ до публічної інформації".

Ще одним дуже актуальним питанням, яке є своєрідним лакмусовим папірцем для українських ЗМІ, є проблема відкритості інформації про власників окремих засобів масової інформації. Таке знання може зменшити вплив на політику, який здійснюють часто замасковані групи інтересів, що контролюють випуск інформаційних матеріалів [8, с.03]. Це могло б змусити власників конкретних ЗМІ під загрозою судових позовів за заангажованість та застосування цензури не вчиняти дій, спрямованих на вплив на програмну (інформаційну) пропозицію пов'язаних з ними засобів масової інформації. Це призвело б до фактичного використання права на свободу слова журналістами, які вже не представляли б у публічній дискусії інтереси не зовсім впізнаваних власників. Тут слід додати, що питання необхідності забезпечення безпеки інформаційного простору є надзвичайно важливим. Обмеження свободи слова в інформаційному просторі може призвести до того, що журналісти не зможуть вільно висловлювати свої погляди.

В результаті широкої дискусії, особливо в засобах масової інформації, яка була ініційована експертами, журналістами, а також державними службовцями, у 2015 році Верховна Рада прийняла Закон "Про забезпечення інформаційної відкритості щодо власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення" [35, с.190].

Однак експерти вказують на прогалину в ухваленому законі - не були розроблені процедури та вимоги щодо надання інформації про структуру власності, кінцевих бенефіціарних власників та акціонерів. Незважаючи на прийняті пізніше відповідні накази, що регулюють порядок розміщення інформації на веб-сайтах Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, на них не можна знайти тієї прозорої інформації, яка, згідно із Законом, має бути там розміщена. Як наслідок, можливість ухилення від виконання зобов'язань, передбачених Законом, робить його майже недієвим. Прикладом цього є телеканал "112", який на вимогу Національної ради надати інформацію про своїх власників надіслав відповідь про те, що телеканал належить колективу його працівників, що, зважаючи на специфіку українського ринку, є малоймовірним.

Спробу показати реальний стан власності на ЗМІ роблять неурядові організації. За підтримки міжнародних фондів створюються інтернет-портали, присвячені виключно цій тематиці, які містять інформацію про власників окремих медіа-груп та самих ЗМІ. На основі цієї інформації ми представимо загальну картину української медіа-системи, яка, як слід підкреслити, контролюється олігархічними групами і самими олігархами. Для цього ми скористаємося дослідженням, розміщеним на сайті "Моніторингу медіавласності в Україні" під назвою "Індекси ризиків для медіаплюралізму" [17, с.83].

Телерадіоринок характеризується високою концентрацією часток олігархічних та бізнес-груп. Почнемо з телевізійного ринку. Автори дослідження вказують на той факт, що майже 76,25% телеглядачів отримують

інформацію, яку транслюють медіа, що належать чотирьом групам медіа-магнатів: StarLight Media, 1+1 media, Inter Media та "Медіа Група Україна".

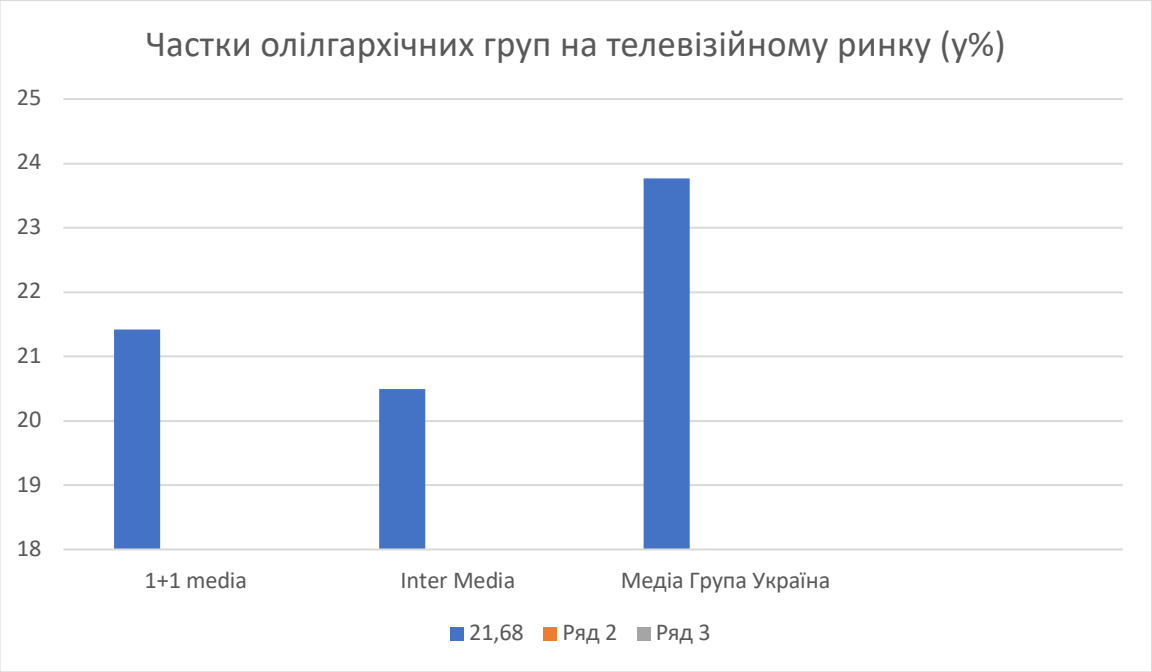

Рис.2.1. Частки олігархічних груп на телевізійному ринку (у %)

Ринок радіомовлення монополізований чотирма медіагрупами: TAWR Media, Український медіа холдинг, Business Radio Group та ТРК "Люкс". Загальна кількість слухачів сягає 92,23%.

Рис.2.2. Частки олігархічних груп на радіоринку (у %)

Ринок преси демонструє значно нижчий рівень концентрації часток олігархічних та бізнес-груп - 18,6% за даними згаданого дослідження.

Для того, щоб показати стан української медіасистеми (ринку), нижче буде представлено облік потенціалу впливу українських медіагруп разом з іменами конкретних власників теле- і радіостанцій та назв преси. Також у цьому випадку ми використаємо дослідження індексів ризику для плюралізму ЗМІ, щоб представити реальну кількість реципієнтів медіапродукції, яку випускають окремі ЗМІ. Вже згадане джерело буде доповнене інформацією, отриманою в дослідженні "Інформаційна зброя: кому належать українські медіа. Власники найбільших теле- і радіостанцій, друкованих видань та інтернет-ЗМІ". Як і у випадку з попереднім аналізом, ми хотіли б почати з розгляду телевізійного ринку, потім перейти до ринку радіо, і, нарешті, зосередитися на пресі та інтернет-ЗМІb[27, с.63].

Інститут ЗМІ функціонує у двох сферах: матеріальній та ідеологічній. У процесі виробництва ЗМІ отримують економічний прибуток, необхідний для подальшої діяльності на ринку, а також ідеологічний, символічний, значущий для збереження і відтворення владних інститутів суспільства.

Низка дослідників наголошують на символічному характері процесу конституювання суспільства і світу. Так, К. Берк у цьому зв'язку зазначає, що більшу частину реальності ми пізнаємо завдяки системі символів. Лише незначна частина реальності сприймається нами за посередництвом особистого досвіду.

П. Бурдьє вводить термін "symbolic power" (влада символів), тобто влада конструювання світу, можливість створювати реальність за допомогою слів, смислів. Культурні смисли, що формуються і передаються в процесі комунікації, визначаються ідеологією і структурою влади наявного соціального порядку [36, с.83].

Для здійснення символічної влади залучаються різні ресурси - засоби комунікації. Вони включають не тільки технічні засоби приймання і

передавання символьних форм, а й використовувані у комунікаційному процесі знання і навички.

Щодо низки смислів і понять мас-медіа вдається реально організувати навколишню дійсність. Символічна влада переходить у ґрунтовно-фактичну, яка залежить від того, наскільки феномени самої символізації закріплені юридично [7, с.190]. Як це відбувається, пояснює відомий учений У. Ліппман, який пише, що "реальна поведінка людини визначається реакцією не на стимули зовнішнього світу, а на картину цього світу, наявну в неї в голові: людина пристосовується не до оточення, а до псевдооточення, і акт пристосування завжди опосередкований". Більша частина реальності перебуває за межами досяжності для сучасної людини ("beyong our reach"), тому вона не в змозі здійснити верифікацію тих відомостей, які доходять до неї через ЗМІ. Вона не може їх перевірити і тому змушена їм довіряти. Це дає ЗМІ майже необмежені можливості зі створення у свідомості людей псевдокартини світу [38, с.93].

Багато дослідників вважають, що не існує різниці між реальністю і символічним відображенням, людство існує в символічному середовищі. Автори постмодерну взагалі заперечують реальність, замінюючи її безліччю знакових картин світу.

Структури влади використовують здатність інституту ЗМІ конструювати реальність за допомогою символів для створення собі позитивного іміджу, для пояснення та виправдання власної політики. На думку Кастельса, влада належить тим, хто здатен створювати нові культурні коди, які суспільство використовує для визначення реальності.

С. Кара-Мурза називає агентами маніпуляції свідомістю школу, науку і ЗМІ. Предмет критичного аналізу: цілі, спосіб дії, семантика і риторика, технологія створення реальності в засобах масової інформації (головним чином – на телебаченні) [45, с.100]. Ю. Єрмаков також визнає за ЗМІ маніпулятивні функції і розкриває деякі конкретні прийоми журналістського

впливу на особистість [4, с.190]. В. Мансурова, пояснюючи, що являє собою “журналістська картина світу”, визнає її спеціально формованим варіантом масової буденної свідомості, в якому містяться елементи маніпулятивної інтерпретації дійсності [27, с.190].

Посібник по маніпулятивному впливу А. Миронова призначено для “незалежних журналістів, які розраховують приховано маніпулювати свідомістю своїх читачів, впливати на затвердження кола тем, які дискутуються у суспільстві, вирішувати завдання політичної реклами і “розкрутки” іміджів при обов’язковому збереженні ілюзії якості інформації, яка повідомляється, політичної незаангажованості і неупередженого ставлення до освітлюваних подій”. В анотації автор висловлює сподівання, що “скоро цією суперзброєю (технологіями “м’якої” пропаганди – Б. Л.) навчаться користуватися і російські журналісти”. У книзі описується 27 прийомів з характеристиками переваг та ризиків [11].

Інші автори визнають наявність зовнішніх впливів на ЗМК не виділяючи їх як предмет самостійного дослідження. Д. Стровский, описуючи політичні традиції в журналістиці радянського періоду, відзначає факт тотального контролю держави і партії за вмістом засобів масової інформації та пропаганди (слово “пропаганда” зникло з цього словосполучення в епоху Михайла Горбачова) [14, с.103]. При цьому журналісти аж ніяк не являли собою численний загін покірних виконавців чужої волі, навпаки, вони додавали в процес ідеологічного впливу власні талант, енергію, творчість, приймаючи маніпулятивний характер такого інформаційного впливу як норму.

А. Цуладзе пише: “Влада маніпулює людьми – в цьому немає ніякого секрету. Вона робить це відкрито через публічні канали комунікації, таким чином процес маніпулювання начебто у всіх на виду”. І далі задається питаннями: “Чому масова свідомість росіян настільки податлива на інформаційні впливи? Які правила Великої маніпулятивної гри і хто, врешті-решт, вийде з неї переможцем?” ЗМІ тут розглядаються як контрольований,

але й одночасно достатньо самостійний суб’єкт впливу. Автор тільки зазначає, що “ЗМІ деколи самі перетворюються на об’єкт маніпулювання”, роблячи акцент на маніпулятивному потенціалі самих мас-медіа [47, с.190].

Щоб представити себе легітимною, влада може вдаватися до певних стратегій символічного конструювання. Легітимація, за Вебером, може мати три типи підстав: раціональні, традиційні та харизматичні. На них спираються виокремлені Дж. Томпсоном типологічні стратегії - раціоналізація, універсалізація, наративізація.

Раціоналізація є результатом побудови деякого логічного ланцюжка тверджень. За допомогою цього автор намагається захистити або обґрунтувати справедливість тих чи інших соціальних відносин або інститутів і, таким чином, переконати аудиторію в доцільності їхньої підтримки [38, с.92].

Суть універсалізації полягає в поданні інституціональних утворень, що служать інтересам лише окремих індивідів, як загальних.

Претензія на легітимацію також може бути виражена через стратегію наративізації. У цьому разі відбувається звернення до різних наративів, що дають змогу переглянути досвід минулого і розглянути несправжнє як складову деякої позачасової і надзвичайно важливої традиції [9, с.190].

Використовуючи одну з цих стратегій символічного конструювання або всі одночасно, ЗМІ сприяють підтримці владних відносин, що склалися в суспільстві. Символічні форми виявляються включеними в процес конституювання соціальних відносин як таких.

У демократичному суспільстві інститут мас-медіа покликаний виконувати стратегічно важливу системоохоронну функцію: завдяки свободі слова і вільній циркуляції інформації оперативно розв'язуються конфлікти, які виникають у суспільстві, запобігають соціальному вибуху.

Але на практиці часто виходить зворотна ситуація. Реальність, штучно сконструйована ЗМІ, не є об'єктивною. Прірва між дійсністю і створеною ЗМІ картиною часто буває занадто великою. Для того щоб представити події в

потрібному світлі, ЗМІ використовують різні можливості, серед яких - спотворення дійсності, а також повне або часткове її замовчування.

Таким чином, замість того, щоб виконувати функцію посередника між владними структурами і суспільством, інститут ЗМІ часто є причиною конфліктів, нерозуміння між ними, тому що суспільство не бажає приймати образи, які нав'язують йому мас-медіа [4, с.53].

Проблемою створення позитивного образу влади в очах суспільства займався Н. Луман у своїй праці "Влада". За Луманом, найважливіше нововведення теорії засобів комунікації порівняно зі старими теоріями влади полягає в тому, що вона розуміє феномен влади на основі відмінності між кодом і процесом комунікації. Приписування влади тому, хто нею володіє, реґулюється даним кодом із такими далекосяжними наслідками, що потребують зусилля мотивів підпорядкування їй, відповідальності, інституалізації, звернення до неї з вимогами змін тощо. Як коди влади можуть виступати міф, архетип, символ, авторитет, страх, сила, політична воля тощо.

До медійних кодів належать ті феномени, які виконують функцію коду влади і засобів політичної комунікації (за Луманом, "генералізованих засобів комунікації"). Як такі виступають істина, правда, авторитет, рейтинг, довіра, любов, мистецтво тощо. Ці медійні комунікативні коди створюють парадигму, каркас масової політичної комунікації.

Комунікативні медійні коди та коди державної влади мають бути ідентичні один одному. В іншому разі неможливо сформувати позитивний імідж держави та її органів в очах громадянського суспільства.

Управління процесом створення позитивного іміджу влади ґрунтується на управлінні медійними кодами. Однак останніми в плані їх використання володіють ЗМІ. Отже, виникає проблема досягнення комунікативного консенсусу між владою та ЗМІ. Інакше формування позитивного іміджу влади не є можливим, оскільки не досяжний широкий комунікативно-психологічний діалог влади з народом, громадянським суспільством [23, с.190].

Найбільш яскраво вплив ЗМІ на політичну свідомість проявляється в політичних орієнтаціях в період виборів, зокрема, з використанням політичної реклами. Тим самим створюється дієвий механізм легітимації політичної диспозиції певних політичних сил або лідерів, впливу на масову свідомість, стимуляції групової активності.

Серед дослідників та аналітиків існує точка зору, що результати виборів багато в чому залежать від кількості витрачених фінансових ресурсів учасників виборів (політичні партії) на політичну рекламу в засобах масової інформації, оплату ефірного часу на телебаченні і радіо. Однак, в історії українських виборів були приклади, які не підтверджують вищевказану точку зору. Так, на парламентських виборах 2012 року, за партію "Партія Наталії Королевської "Україна – Вперед!" проголосувало 1,58 % виборців. Партія зазнала серйозної поразки, незважаючи на потужну інформаційну кампанію в процесі передвиборчої гонки і чималі фінансові кошти, витрачені на політичну рекламу в ЗМІ [17, с.30].

Проблема впливу засобів масової інформації на формування електоральних уподобань виборців на сучасному етапі стає все більш актуальною. Це пояснюється зміненими характеристиками політичного процесу в Україні 2000-х рр. в порівнянні з 1990-ми роками. Політичний процес в Україні на сучасному етапі став менш передбачуваний, на політичному полі з'явилася велика кількість акторів, які раніше або не були присутні взагалі, або були присутні слабо, попередні домінуючі актори практично зникли з політичної арени. У той же час характер зв'язків між виборцями і політичними акторами залишився слабким, що створює сприятливі умови для впливу на масову свідомість короткострокових факторів, зокрема ЗМК [37, с.230].

Чи справді телебачення, радіо, преса здатні чинити визначальний вплив на голосування виборців? Яким джерелам ЗМІ більше довіряють українські виборці і взагалі, чи довіряють? Пошук відповідей на ці питання є важливим для розуміння специфіки політичної поведінки виборців і всього виборчого

процесу в цілому. З моменту становлення ЗМК як учасника виборчих процесів в науковому світі ведуться дискусії про ту роль, яку вони відіграють у формуванні політичних уподобань виборців.

Дане питання завжди було актуальним для держав стабільної демократії. На цю тему існує безліч публікацій. Але і досі ведуться дискусії про роль ЗМК у формуванні електоральних переваг виборців. У середині минулого століття, як відзначають дослідники основними чинниками, що впливають на електоральні переваги, були ідеологічна, партійна ідентифікації, приналежність до соціальної групи. У кінці 20 століття, як відзначають вчені, роль цих факторів знижується, а такі фактори як виборчі технології, ЗМІ, стали чинити значний вплив на електоральний вибір виборців. Що стосується вивчення проблеми впливу ЗМК в українському суспільстві, то присвячені їй роботи стали з'являтися тільки в останні десятиліття. Вище названі обставини зумовили необхідність визначення характеру впливу засобів масової комунікації на електоральні переваги громадян України [13, с.45].

Для вирішення даної задачі необхідно: узагальнити дослідницький досвід з використання основних моделей електоральних переваг; визначити роль ЗМК як короткострокового чинника у формуванні електоральних переваг; виділити особливості політичного змагання і ролі в ньому засобів масової інформації в умовах сучасного політичного процесу в Україні; розкрити особливості взаємодії українських ЗМК з політичними акторами у виборчих кампаніях останніх років; визначити ефекти впливу мас-медіа на різні соціальні категорії виборців [17, с.85].

2.2. Основні шляхи та чинники впливу засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні

Дослідження законодавчого забезпечення функціонування засобів масової інформації у виборчому процесі України ґрунтується на аналізі [29, с.32]:

- міжнародної та національної нормативно-правової бази, що регулює розвиток інформаційного суспільства, регулювання електронної демократії;
- національного законодавства, що визначає засади та принципи діяльності ЗМІ;
- власне виборчого законодавства.

Міжнародна нормативно-правова база з питань розвитку інформаційного суспільства, регулювання ЗМІ та впровадження е-демократії складається з [32, с.79];

1.)Підсумкових документів Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства;

Ці документи прямо не регулюють застосування ЗМІ у виборчому процесі, але визначають загальні тенденції, підтверджують прагнення та рішучість світового співтовариства збудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток, інформаційне суспільство [6].

2.) Рекомендацій CM/Reee (2009)1 Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо електронної демократії, пояснювальної записки до вищезазначених рекомендацій, Словника технічних термінів у сфері демократії ЗМІ [19, с.221];

Згідно з Рекомендаціями, демократія у сфері ЗМІ сприяє контролю діяльності лідерів / політиків з боку громадськості, забезпечує транспарентність політичного процесу, збільшує пряму участь громадян. [21].

Національне законодавство, покликане регулювати розвиток демократії у сфері ЗМІ, містить такі нормативно-правові акти: Закони України "Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки" [14], "Про концепцію Національної програми інформатизації" [15], "Про інформацію" [13], Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Стратегії розвитку суспільства в Україні" [16, с.8].

Законодавство, що регулює інформаційну сферу та розвиток е-демократії, визначає загальні положення щодо активізації участі громадян в управлінні державою, розвитку демократії та забезпеченні якісно нового рівня управління державою та суспільством у цілому [14, с.315]. У законодавстві відсутнє визначення правового статусу Інтернет-комунікацій як чинника виборчого процесу.

У статті 21 Загальної декларації прав людини закріплено право кожного брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо або через обраних представників; воля народу повинна бути основою влади уряду і виявлятися у періодичних та нефальсифікованих виборах. Ці ж самі положення відтворюються і в національному законодавстві, зокрема у статті 69 Конституції України; народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії. Однак в умовах інформаційного суспільства все частіше масова інформація та засоби, за допомогою яких вона поширюється, впливають на політичний вибір громадян. Деякі науковці наголошують на тому, що у нестабільних демократіях у суспільну демократію у суспільну свідомість закладається інформація, вигідна певним політичним силам та їх інвесторам, яка підкріплюється багаторазовим відтворенням у ЗМІ.

Роль засобів масової інформації у виборчому процесі проявляється в інформаційній діяльності щодо висвітлення виборів та забезпечення ведення передвиборної агітації на умовах, визначених у законодавстві. Діяльність ЗМІ у виборчому процесі регулюють Закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів», «Про місцеві вибори», «Про всеукраїнський референдум», «Про Центральну виборчу комісію». Аналіз цих законів дає підстави визначити завдання ЗМІ під час виборчого процесу [32, с.45]:

– -інформування виборців про діяльність організаторів виборів;

- -проведення суб’єктами виборчого процесу передвиборної агітації;
- -надання актуальної інформації про кандидатів, політичні партії, виборчі блоки.

На відміну від завдань ЗМІ та умов їх використання, процес демократизації виборчого процесу під впливом ЗМІ на законодавчому рівні належним чином досі не визначено. Одним із принципів, який покладений в основу ведення передвиборної агітації шляхом використання ЗМІ, є висвітлення виборчого процесу на засадах об’єктивності, неупередженості та збалансованості [37, с.83]. Однак такий принцип часто порушується, і це може пояснюватися, по-перше, нерівними можливостями доступу до ЗМІ різних політичних партій; по-друге, сприянням окремими телевізійними каналами, певними політичними силами; по-третє, відсутністю незалежних потужних ЗМІ, що унеможливлює справедливе висвітлення виборчого процесу. У зв’язку з цим можемо погодитись з І.В. Бойчуком стосовно того, що фраза «перемагає той хто володіє інформацією» трансформується у «перемагає той, хто краще нав’язує інформацію». Адже, контролюючи засіб (-оби) масової інформації політик нав’язує власну політичну рекламу та антирекламу, яка, як правило, не спрямована на висвітлення правдивої інформації. Напоказ висвітлюються лише ті «факти», які однобічно впливають на свідомість громадян та сприяють перемозі. Таке маніпулювання не тільки викривляє громадську думку, а й підриває довіру населення до прозорості та об’єктивності виборчого процесу [40, с.125].

Інформація, яку транслюють засоби масової інформації, здійснює вплив насамперед на потреби та інтереси людей, формуючи мотивацію до конкретної поведінки, яка не сприймається як нав’язана. Якщо психологічний вплив на населення взяти за 100 %, то вплив ЗМІ на свідомість – 80%. П. Лазарефельд та Р. Мертон розглядають засоби масової інформації в контексті організованої ними соціальної дії і провокованих масових смаків. Те, що засоби масової

інформації підвищують рівень поінформованості широких мас населення, є безперечним. Разом із тим зростаючий потік повідомлень масової комунікації може ненавмисно перетворити енергію людей з активної участі на пасивне знання. Тобто вже готова інформація складається в голові й не потребує глибокого осмислення, на відміну від такого отримання інформації, коли вона є лише стимулюючим чинником для подальшого самостійного пошуку [43, с.52].

Закони України «Про вибори народних депутатів» та «Рол вибори Президента України» визначають передвиборну агітацію як здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата або партію. Задля досягнення бажаного результату в період передвиборчої кампанії впроваджуються політичні технології, такі як ПР, телепати, стратагеми, сірий соціологічний піар, які широко використовуються як самими політиками так і підконтрольними їх ЗМІ. Зокрема, під час передвиборчої кампанії 2002 року було розіграно декілька сюжетів, де передбачалася важлива роль медіа. Так, званий «касетний скандал -2» (оприлюднення несанкціонованих запасів розмов В. Ющенка з О. Омельченком), скандал навколо «Студії 1+1», серед винуватців якого також фігурувало ім'я Олександра Омельченка, скандал навколо газети «Політика» та електронного видання «Обком».

В. Зливков, аналізуючи передвиборну агітацію президентських виборів 2004 року, виділив такі стратегії. У Віктора Януковича – «Проскочити вибір». Результат, якого ще не досягнуто, показувати як неодмінний факт [6, с.73]. Головне – що буде після перемоги. Додатковими стратегіями були «Перерости посаду» (кандидат вже нині виконував функції, які відповідали посаді вищого рівня) та «Зв'язка на побут» (показувати інтереси кандидата поза роботою). У Віктора Ющенка провідною стратегемою була «Увімкнути залежність». Враховуючи телегенічність кандидата, дати виборцям можливість проголосувати «за», щоб підтримати «гарну людину». У цьому разу відбувається підміна за політичним критерієм вибору на знак «підтримка» та

«вірності». Додаткові стратагеми політика: «Стирання адміністративного прошарку» (критика, бюрократичність, свавілля дозволить претендентові дистанціюватися від влади, хоча насправді він є представником) та «Пов'язати з негативними подіями» (сформувати громадську думку про те, що негативні події в Україні пов'язані з якоюсь певною людиною чи групою осіб; у цьому разі конструюється гостре протиріччя виборець, який захоче підтримати конкурента та заздалегідь вибирає собі проблеми та негаразди) [6, с.72].

Слід зазначити, що кількість коштів, які витрачаються на політичну рекламу, - одна з найбільших витрат у період передвиборної агітації. Станом на 2016 рік половину коштів, які партії отримали в рамках державного фінансування, вони витратили на рекламу. Із 162, 7 млн., які загалом витратили партії на фінансування ЗМІ було спрямовано 63,4 млн., або 39%. Для порівняння, на заробітну плату витратили 9,9 млн. або 6% на оренду приміщень, на оренду приміщень -10,6 млн., або 7% від загальної суми. Найбільше коштів на рекламу витратили «Самопоміч» та «Народний Фронт». На використання ЗМІ на політичні сили спрямували кожну другу гривню із Державного бюджету. «Самопоміч» вклала більшість коштів у розвиток власної газети – на це пішло 17,6 млн. «Народний Фронт» - 67% (33,2 із 49,2 млн., витрачених на статутну діяльність). «Самопоміч» вклала більшість коштів у розвиток власної газети – на це пішло 17,6 млн. «Народний Фронт», спрямував 22,5 млн. грн. на рекламу по телебаченню, 1,3 млн. – на рекламу радіо, 6, 3 млн. – на рекламу в друкованих ЗМІ. Загалом рекламу Загалом рекламу по ТБ оплатили на 9 телеканалах (1+1, 2+2, ТРК Україна, ICTV, Новий канал, СТБ, 5 канал, Ера, Еспресо). Найдорожчою була реклама на телеканалах 1+1 та 2+2, на яку витратили майже 8 млн. грн. Оплата відбувається наприкінці грудня 2016 року [12, с93].

Деякі європейські країни взагалі забороняють платну передвиборчу агітації на телебаченні. Це такі країни як Франція, Данія, Бельгія, Великобританія, Німеччина, Швеція, Швейцарія тощо. Насамперед така заборона була викликана порушенням принципу рівності кандидатів, тобто

більш заможні мали більше можливостей для поширення реклами і виборча кампанія перетворювалась на «гонку фінансових озброєнь». Окрім того, реклама знано знижувала інтелектуальний рівень дискусії і була спрямована на висвітлення кандидата у більш вигідному світлі або була спрямована на знищення опонента. Водночас більшість цих країн зобов'язує телевізійні канали надавати рівну кількість безкоштовного часу для кандидатів.

У Франції за шість місяців до виборів забороняється будь-яка платна реклама в пресі, на радіо та телебаченні, а обсяг безкоштовної реклами суворо обмежений. Процес надання безкоштовного ефірного часу регулюється Вищою аудіовізуальною радою. Цей орган визначає розподіл часу між конкретними кандидатами, враховуючи необхідність представити усі політичні сили. Для президентських виборів визначений чіткий ліміт часу кожного кандидата у першому та другому турі [21, с.129].

Європейський суд з прав людини неодноразово вирішував питання про заборону політичної реклами у контексті свободи вираження поглядів. Зокрема, у справі Animal Defenlers International vs the UK Суд підкреслив, що будь-які обмеження, у тому числі й політичної реклами, держава має використовувати в межах наданого їй розсуд. У цій справі Європейський Суд виправдав заборону такої реклами, яка була політичною і водночас платною або упередженою, а по-друге, таке обмеження стосувалася лише найдорожчих ЗМІ: телебачення та радіо.

У вирішенні по справі, представленою вище, Суд підкреслив, що відсутність консенсусу щодо регулювання політичної реклами дає державам більший розсуд, проте він має бути виправданим та пропорційним. У цьому разу Суд не визнав виправданості заборони такої реклами, тому що саме така платна реклама стала єдиним способом партії отримати зв'язок із виборцями [5, с.47].

Поширенню знань про ЗМІ як суб'єкта впливу на всі суспільно-політичні практики, про те, якими прийомами журналісти формують необхідні установки аудиторії. Однак про існуючі технології використання мас-медіа в

деструктивних, корисливих цілях йдеться менше [17, с.63]. Насправді тут криється серйозна небезпека для просування суспільства до демократичних форм буття. Крім того, маркування в суспільній свідомості засобів масової інформації, “генеральним маніпулятором”, а іноді і “руйнівником” державної єдності, економіки, моральності не тільки відводить увагу від проблем, які накопичилися за останні десятиліття , але і замінює предмет громадської критики.

Основні суб’єкти впливу на ЗМК: держава і її численні структури, включаючи силові; фінансово-промислові групи; політичні об’єднання і партії; громадські організації; спеціалізовані рекламні, “піарівські”, консалтингові підприємства. Однак не всі вони мають однакову ступінь впливу на ЗМК. Найвища (ефективна) ступінь впливу належить засновникам, видавцям, органам, які фінансують ЗМК в значних обсягах, партнерам по бізнесу, великим передплатникам (наприклад, інформаційним агентствам) та всім, хто має намір за рахунок ЗМК придушити конкурентів, отримати безкоштовну рекламу, вплинути в потрібному напрямку на певний сегмент аудиторії. Низька ступінь впливу у соціальних груп, що не мають прямого доступу до мас-медіа.

Найвпливовіші суб’єкти впливу – держава та її регіональні структури. Арсенал прийомів широкий: від прямого силового тиску із залученням фахівців в області пожежної охорони, податкової інспекції та поліції, контрольно-ревізійного управління та судового переслідування до використання різного роду політичних технологій [18, с.290].

Істотний потенціал впливу зосереджений у фінансово-промислових груп. Їх специфіка – придбання власних газет, радіостанцій, телеканалів з усіма політичними і правовими наслідками які з цього витікають; активну участь у переділі ринку ЗМК; спонсорування виборів і розподіл рекламних бюджетів; наймання журналістів для виконання конкретних завдань.

Враховуючи, що політична боротьба за владу не завжди йде за встановленими законодавством правилами, учасники політичного процесу

іноді вдаються до виборчих технологій, які мають на увазі маніпулювання громадською думкою, формування певного настрою серед виборців, ставлення до того чи іншого кандидата чи політичної партії [24, с.53].

ЗМК завжди відігравали дуже істотну роль у формуванні громадської думки. Немає нічого дивного в тому, що вони беруть активну участь у виборчому процесі, а точніше – у передвиборній агітації. Участь ЗМК у передвиборній агітації потребує ґрунтовної правової регламентації, оскільки порушення, які можуть виникнути в ході виборчої кампанії, особливо небезпечні, якщо будуть здійснені ЗМК, адже найчастіше вони мають вирішальний вплив на остаточний вибір громадян.

На практиці часом спостерігається зіткнення вимог виборчого законодавства, що вимагає від ЗМІ здійснювати або не здійснювати конкретні дії, і законодавства про ЗМІ, згідно з яким журналіст вільний у пошуку і поширенні інформації, якщо ці дії здійснюються відповідно до закону.

Висновки до розділу 2.

Система засобів масової інформації в Україні є одним з важливих елементів всієї структури суспільних відносин, особливо в політичній сфері. Політична система пронизана інтересами олігархічних кланів, які для реалізації своїх інтересів підтримують і створюють політичні партії, що не мають виразної ідеологічної ідентичності. Усвідомлюючи важливість ЗМІ в політиці, вони беруть під свій контроль медіа-систему, яка значною мірою підпорядкована інтересам їхніх власників. Редакційна політика багатьох з них, особливо та, що стосується фундаментальних питань, суворо контролюється.

Матеріали, що виходять в ефір, часто є упередженими і слугують інтересам їхніх власників. Характерною особливістю медіа-системи, яка і в

цьому випадку є природним наслідком суспільно-політичних відносин, є присутність російських ЗМІ та інформаційних продуктів. Спроби обмежити їхній вплив, через їхню заангажовану інформаційну позицію, спрямовану на просування путінського бачення суспільно-політичних відносин, не завжди приносять очікувані результати. Ініціативи з реорганізації функціонування вітчизняних ЗМІ також часто зазнають невдачі. Закон про прозорість та відкритість інформації про власників не виконується повною мірою і не усуває вплив олігархів на медіа систему.

Здавалося б, єдиним розумним рішенням було б створення державних ЗМІ, які б постійно фінансувалися з державного бюджету, були б повністю незалежними від політиків і диктували нові правила гри, засновані на чесній і незалежній журналістиці. Однак ініціативи створення такого медіа не знаходять реальної підтримки з боку жодної з команд, що здійснюють владу.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що, по-перше, натепер в Україні більша половина коштів, які знаходяться із державного бюджету, витрачаються на політичне рекламу; по-друге, більш заможні кандидати (партії) мають більше можливостей виходу в ефірний час для агітації; по-третє, в період передвиборних агітацій суб'єкти виборчого процесу вдаються до брудних технологій задля досягнення результату, через що більшість громадян не мають довіри до соціальних інститутів держави.

Посилаючись на досвід зарубіжних країн, ми вважаємо за необхідне заборонити або значно обмежити політичну рекламу під час виборчого процесу. З одного боку, це може призвести до поширення так званої прихованої реклами, тому впровадження такої політики має йти поряд із посиленням відповідальності за їх порушення. Окрім заборони або обмеження платної реклами, дотримуючись принципів рівності та пропорційності. Тобто, якщо розподіляти час між усіма політичними силами, вплив фінансового складника на засоби масової інформації нівелюється, і це, на нашу думку, забезпечить більш об'єктивне висвітлення інформації у ЗМІ, значно підвищить рівень такої реклами. На наше переконання, регулювання у цій

сфері має здійснювати Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення.

Проте, незалежно від встановлення заборон чи обмежень для політичної реклами в період передвиборної агітації, основною метою будь-якої демократичної країни має бути забезпечення плюралізму політичних дебатів, зокрема, через гарантування рівних прав для кандидатів.

Ефективне правове регулювання діяльності ЗМІ, яке поєднує в собі дійові гарантії свободи масової інформації та засоби захисту від зловживань цією свободою, - важлива та необхідна умова демократичного розвитку суспільства.

РОЗДІЛ 3.
ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

3.1.Характеристика основних проблем застосування засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні

Загалом, аналізуючи виборче законодавство щодо правових засад функціонування ЗМІ стикаємося з проблемою, коли дійсність не корелює із законодавством. Йдеться про те, що ЗМІ маючи трансформуючий вплив на виборчий процес не є легальною, законодавчо визначеною практикою. Проблема поглиблюється дискусією щодо доцільності правового регулювання виборчого процесу загалом. Цікавими є міркування К. Єфремової щодо необхідності у спеціальному законі чи законодавстві, що регулює відносини у сфері ЗМІ, в особливій державній політиці, чи достатнім є чинне законодавство, яке потребує лише внесення до нього необхідних змін та заповнення прогалин? Учений зазначає, що чинне законодавство вже застосовується до цих відносин, оскільки регулювання відносин у сфері ЗМІ зачіпає дуже широке коло осіб та організацій [3, с.6].

А. М. Новицький вказує на те, що проблеми правового регулювання ЗМІ постійно стають темою диспутів. Одні говорять про неможливість правового регулювання діяльності ЗМІІ, про те, що фактично саму мережу створювали для вільного доступу і спілкування без правових обмежень, а основні правила поведінки встановлюють самі учасники цих суспільних відносин [45, с.110].

Наполягаючи на доцільності часткового регулювання комунікацій ЗМІ під час виборчого процесу, виходимо з позиції складності виборів як політико-правого явища та їхньої важливості для підтримання стабільності політичної системи, розвитку держави та суспільства.

Проблемами правового регулювання функціонування ЗМІ у межах виборчого процесу є:

- недосконаліть нормативно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства та демократії;
- невизначеність правового статусу ЗМІ та простору для застосування технолоігй у сфері ЗМІ;
- відсутність у виборчому законодавстві положень, що регламентують порядок використання ЗМІ;
- невідповідність реального застосування ЗМІ у виборчому процесі та їх законодавчого регулювання.

На основі аналізу нормативно-правової бази та наукових підходів щодо регулювання ЗМІ виокремлено такі рекомендації:

- визначити концептуальний план дій щодо законодавчого регулювання ЗМІ загалом, та їх функціонування у виборчому процесі зокрема;

- створити цілісну нормативно-правову базу, здатну регулювати відносини, що виникають в умовах розвитку інформаційного суспільства;

- удосконалити виборче законодавство відповідно до реалій суспільства у сфері застосування ЗМІ.

Зазначені проблеми потрібно розв'язувати поступово та поетапно, залучаючи до обговорення експертне середовище та громадськість для зменшення негативних настроїв у суспільстві щодо регулювання діяльності ЗМІ. Регулювання - це можливість забезпечення конструктивного функціонування засобів масової інформації та нівелювання його деструктивного впливу. Регулювання - не є синонімом цензури.

Як зазначають дослідники, наразі є низка чинників, котрі обумовлюють проблеми виборчого процесу в Україні. Серед них можна виділити наступні:

- взаємовідносини між гілками та різними рівнями влади не завжди узгоджені, що породжує незадоволеність серед громадян;

- політичні партії в країні здебільшого створюються не на ідеологічній основі та, відповідно, можуть не відрізнятись одна від одної;
- використання технічних кандидатів та партій для розпорошення голосів виборців та подальшої гри на цьому;
- втручання адміністративного ресурсу у виборчий процес;
- маніпуляції безпосередньо під час проведення виборів;
- використання політиками брудних технологій (чорний піар, популізм, вплив на громадську думку через ЗМІ [9, с.210].

Для того, щоб українське виборче законодавство та практика його застосування відповідали міжнародним та європейським виборчим стандартам, слід також звернути увагу на організацію виборчого процесу в Україні, яка має низку нез'ясованих питань, що потребують більш глибокого дослідження, та на виборчу практику, яка характеризується систематичними порушеннями демократичних принципів проведення виборів, що є суттєвою перешкодою на шляху демократизації політичної системи та інтеграції нашої держави до європейської та світової спільноти.

Водночас, незважаючи на нормативне закріплення численних вимог щодо регулювання організаційно-правових засад виборчого процесу, реальний стан справ у цій сфері постійно викликає критику з боку громадян, громадських організацій, політичних партій, політиків, засобів масової інформації тощо, яка, як правило, є необґрунтованою.

Організація виборів є складним процесом демонстрації рівня правосвідомості, політичної зрілості, політичної та правової культури, громадянської свідомості, зрілості суспільних інститутів та відповідальності влади тощо, які можна об'єднати поняттям "політична культура".

Тому однією з головних проблем виборчого менеджменту в Україні є низька політична культура суспільства.

У давні часи на території сучасної України основною можливістю народного волевиявлення були народні збори (віче), які є прообразом сучасних виборів. Народні ради вирішували основні питання життя громади, тоді як сучасні вибори визначають напрямок як внутрішньої, так і зовнішньої політики України, стають умовою вибору певної ідеології як вектор політичного розвитку. Україна завжди характеризувалася неоднорідними ідеологічними уподобаннями громадян, основною причиною яких є приналежність українських територій до різних імперій (східна частина - до Російської імперії, західна - до Австро-Угорської) [32, с.79].

Таким чином, ціннісне поле української політичної культури формується під впливом комплексу різнопланових детермінант: на Заході переважають раціональні засади, на Сході - ірраціональні, стихійні, емоційні та вольові компоненти.

Ще одним важливим фактором, що впливає на підвищення рівня політичної культури та ефективності виборчого процесу, є наявність здорової політичної конкуренції. Одним з найважливіших чинників, що впливає на формування конкурентного суспільства та політичної конкуренції, є громадянське суспільство, яке дає можливість сформувати тип політичної культури, необхідний для політичної конкуренції.

З прийняттям Виборчого кодексу у 2019 році були встановлені абсолютно нові правила підрахунку голосів. Вперше ці нововведення були застосовані на практиці на місцевих виборах у жовтні 2020 року [21, с.54].

Основним недоліком нової системи є підрахунок голосів. Маючи особистий досвід роботи в дільничній виборчій комісії, хочу звернути увагу на те, що зміни до виборчого законодавства, які врегулювали можливість громадянина голосувати за організацію політичної партії та одночасно за відповідного кандидата у територіальному виборчому округзі. самоврядування, де кількість виборців перевищує 10 тисяч) є позитивними з точки зору того, що громада може обрати свого представника, але з іншого боку на практиці визначення результатів виборів займає дуже багато часу.

Тривалість цього процесу визначається різними факторами, по-перше, тим, що 25 жовтня 2020 року в Україні відбулися чотири види місцевих виборів - вибори до обласної ради, вибори до районної ради, вибори міського голови та вибори до міської/селищної ради. На кожній виборчій дільниці в середньому голосує близько 1800 осіб, при цьому явка становить 30-40 відсотків, а участь у голосуванні на кожній виборчій дільниці беруть близько 700 виборців. Це означає, що члени дільничної виборчої комісії опрацьовують 2800 бюлетенів [23, с.42].

По-друге, кожен бюлетень необхідно опрацьовувати кілька разів, адже спочатку потрібно підрахувати голоси, подані за територіальну виборчу комісію, а потім - за кандидатів у депутати.

Перш за все, слід зазначити, що необхідно розуміти під електронним виборчим процесом. Ми вже зазначали, що виборчий процес у розумінні Виборчого кодексу визначається як сукупність дій виборчих комісій з підготовки та проведення місцевих виборів.

На нашу думку, оскільки найтривалішим процесом є підрахунок результатів виборів, то в першу чергу варто розглянути можливість впровадження електронних технологій у цей процес.

Варто зазначити, що 7 березня 2018 року в західноафриканській країні Сьєрра-Леоне вперше відбулися президентські у західноафриканській країні Сьєрра-Леоне вперше відбулися президентські вибори з використанням технології блокчейн у системі голосування [34, с.58].

Блокчейн - це захищена і розподілена база даних, в якій інформація представлена ланцюжками послідовних блоків. Ці блоки зберігаються на комп'ютерах усіх користувачів, які беруть участь у формуванні бази даних. У блокчейні кожен новий блок зберігає інформацію про попередні, що слугує своєрідним захистом ланцюжка блоків від підробки.

У підготовці до виборів взяв участь швейцарський стартап Agora, який надав приватний блокчейн. За словами розробника системи Леонардо Гаммара, голосування за допомогою блокчейну є повністю анонімним.

Анонімні голоси/бюлетені записуються в блокчейн Agora і стають доступними для будь-якої сторони, зацікавленої в перегляді, підрахунку і перевірці, запис кожного голосу зберігається в блокчейні, який буде доступний для завантаження і вивчення після виборів.

Використання блокчейну на виборах додатково знижує вартість паперових бюлетенів, допомагає зменшити корупцію в процесі голосування, виключає людський фактор і забезпечує швидкий доступ громадськості до результатів виборів (швидше оголошувати результати), а також допомагає зробити вибори чесними, прозорими і такими, що піддаються перевірці [42 с.235].

3.2.Основні перспективи розвитку засобів масової інформації у забезпеченні виборчого процесу в Україні

Якщо проаналізувати зазначені чинники, то можна зробити висновок про можливість усунути деякі з них організаційно-правовим шляхом. Так, взаємовідносини між органами публічної влади з проведенням реформ в Україні більш-менш стабілізуються. Окрім того, значна частка конфліктних моментів створюється через неузгодженість діючого законодавства, що з часом може бути подолано завдяки прийняттю правок згідно умов сьогодення та результатів широкомасштабних змін у суспільстві [1,2 с.53].

Втручання адміністративного ресурсу у виборчий процес є хоч і складною темою, однак вирішення може бути знайдено через посилення відповідальності та вироблення механізмів моніторингу за участю представників органів влади у виборчому процесі. Приблизно так само з маніпуляціями під час виборів [22, с.57].

Збільшення контролю та посилення відповідальності за дії, котрі можуть вплинути на процес голосування, підрахунки голосів, ведення відповідної документації та підбиття підсумків виборів.

Використання політичними партіями та діячами брудних технологій є актуальною проблемою не лише для України, а й для багатьох інших країн. Вирішення цього є доволі складним, однак в деякій мірі його вплив можна нівелювати завдяки організації систематичного інформування громадян щодо виборчого процесу, тонкощів законодавства у даній сфері тощо. Досвідчені з політичної та правової точки зору громадяни звертають менше уваги на популістські гасла, а також критично ставляться до позитивної або негативної інформації про політичних діячів та партії.

Лишається відкритим питання відсутності ідеологій у партій та використання технічних кандидатів. Звісно, рівень правової та політичної освіти громадян може частково допомогти, проте це здебільш питання морального характеру. Можливо, з розвитком демократичних традицій в Україні можна сподіватись на усунення такої ганебної практики [30, с.237].

Організаційно-правове забезпечення виборчого процесу в Україні останніми роками піддавалося уніфікації та встановленню загальних норм для організації процесу формування виборних органів влади. Для цього були об’єктивні передумови, оскільки протягом довгого часу функціонувала низка законодавчих актів зі схожими рисами, засадами та процедурами. З точки зору організації виборчого процесу для органів публічної влади фактично не було різниці у багатьох моментах які саме відбуваються вибори: до Верховної Ради, місцеві вибори або вибори Президента. Вищезазначені етапи виборчого процесу є характерними для будь-якого рівня, тому цілком логічним було створення єдиного документу, котрий містив би узагальнені норми та закладав би спільні принципи організації. До того ж, наявність єдиного законодавчого акту дає змогу уникнути правових колізій та суперечностей між різними документами. Проведення адміністративно-територіальної реформи дало додатковий поштовх для прийняття об’єднаного кодексу, у якому б містилися усі норми та не було суперечностей [3, с.235].

Базові правові засади організації виборчого процесу в Україні містяться у розділі ІІІ Конституції України, котрий присвячено саме виборам та

референдумам, а також гарантіям вільного волевиявлення громадян. У розділі IV містяться норми щодо формування парламенту через вибори, так само розділ V закріплює засади виборів президента, а у розділі XI – вибори до органів місцевого самоврядування [8, с.95]. Загалом на основі Конституції можна говорити про загальне право активної та пасивної участі у виборчому процесі, вільне висловлення власної політичної волі та принципи проведення виборів у державі.

Одним з визначних кроків на шляху формування сучасної демократичної виборчої системи [13, с.110] було прийняття Виборчого кодексу, котрий установлює прав громадян на пасивну або активну участь у виборчому процесі на загальнодержавному та місцевому рівні [32, с..153]. Ця подія стала визначальною, закріпила високий рівень організації влади в країні та засвідчила спрямованість до євроінтеграції й адаптації діючого законодавства до європейських стандартів. Адже цьому передувала дія низки законів для організації президентських, парламентських й місцевих виборів. До того ж, для цих законів була характерна деяка неточність, неспівпадіння норм тощо. Також відмічалося, що наявність законів про вибори та додаткових нормативних документів щодо функціонування Центральної виборчої комісії, порядку ведення реєстру виборців тощо.

З боку спеціалістів Європейського співтовариства було висунуто рекомендації щодо проведення кодифікації. Серед основних причин зазначалась необхідність забезпечити сумісність діючих норм щодоорганізації виборів, а головне – полегшення розуміння громадянами виборчого законодавства. Наголошувалось на тому, що створення єдиного документу надасть можливість:

- по-перше, громадянам легше й простіше ознайомитись із діючими нормами;
- по-друге, політичним партіям та діячам полегшить застосування у межах участі в виборчому процесі;

– по-третє, органам публічної влади спростить вирішення питань організації та контролю [25, с. 164].

Перш за все у Виборчому кодексі закріплені принципи виборчого права, на основі чого загалом організуються та проводяться будь-які вибори у країні. Розділ ІІІ цілком присвячено виборчому процесу, визначенню його сутності, основних засад, суб'єктів, принципам відкритості та публічності, а також особливостей діяльності органів публічної влади під час виборчого процесу. Окрім того, що Кодекс об'єднав кілька законів, що були присвячені проведенню виборів, у порівнянні із цими законами тут значно розширили коло питань. Так, значну увагу законодавець приділив інформаційному забезпеченню виборчого процесу, що спрощує процедури перевірки реєстру виборців, інформування населення через ЗМІ, упорядкував порядок оприлюднення результатів соціологічних опитувань щодо питань волевиявлення громадян. Значна увага приділяється питанням передвиборної агітації, правилам її ведення та існуючим заборонам. Новим у Виборчому кодексі також є норми щодо виборів старост сіл та селищ [2].

Загалом дослідниками досить схвально оцінюється Виборчий кодекс, проте відзначають проблему у питаннях, що досі ще є нетиповими для українського законодавства. Маються на увазі гендерні питання, а саме, дотримання гендерних квот представлення серед кандидатів. Спеціалісти наголошують на тому, що діючі норми передбачають цей момент на етапі формування списків кандидатів, проте з часом можуть відбуватись зміни, котрі жодним чином не регламентуються: відмова кандидатів від участі у виборах, скасування реєстрації кандидатів політичними партіями тощо [34, с.75].

Разом із тим, що Виборчий кодекс став актуальним, а його норми передбачають те, чого не було у попередніх законах про вибори, можна говорити про певні недоліки, що потребують доповнення. Наприклад, відсутні норми, що напряму регламентували б порядок інформування та ведення агітації шляхом мережі

Інтернет, особливо через соціальні мережі, групи у месенджерах, контекстну рекламу тощо. Наразі це є доволі актуальним, оскільки останні роки такі інструменти активно та успішно використовуються у виборчому процесі.

Питання обізнаності громадян про перебіг виборчої кампанії, забезпечення відкритості та прозорості виборчого процесу в Україні залишаються актуальними, оскільки свої демократичні та державні функції вибори виконують лише за наявності розвиненого громадянського суспільства [34, с.62].

Залишаються актуальними, тому що свої демократичну і державницьку функції вибори можуть виконати тільки за наявності розвиненого громадянського суспільства. У свою чергу інформаційне забезпечення виборів нерозривно пов'язане з видавничою діяльністю Центральної виборчої комісії.

На підставі характеристики видавничого репертуару Центральної виборчої комісії можна зробити такі висновки [3, с.235]:

1) ефективна діяльність державного органу, що забезпечує організацію проведення виборів на загальнодержавному рівні, неможлива без надійної видавничої підтримки з метою забезпечення обізнаності громадськості про організацію, перебіг і результати виборчих кампаній;

2) історико-типологічний аналіз видань з організації виборчого процесу свідчить про розвиток політичних процесів в Україні. Досвід проведення виборчих кампаній і референдумів, що відбулися в Україні за роки незалежності, виявив необхідність забезпечення відповідною літературою не лише організаторів виборів, а й інших учасників виборчого процесу - самих виборців, кандидатів на виборні посади, офіційних спостерігачів, політичні партії та інші об'єднання громадян. Така необхідність пов'язана з проблемою захисту волі виборців від маніпуляцій, формуванням активної позиції учасників виборчого процесу;

3) видавнича діяльність Центральної виборчої комісії сприяє збереженню наукової та методичної спадщини правового забезпечення

виборів, що ґрунтується на історичному досвіді практичного застосування виборчого права, а відтак, забезпеченню підвищення рівня правової освіти організаторів виборів, удосконалюючи систему правовідносин, що виникають під час підготовки та проведення виборів;

4) саме за результатами видавничої діяльності Центральної виборчої комісії можливе фундаментальне узагальнення досвіду проведення демократичних виборів в Україні, який, своєю чергою, впливає на ефективність формування та функціонування органів державної влади та місцевого самоврядування, що найважливіше, сприяє формуванню відкритого інформаційного простору виборчого процесу.

Також перспективним є застосування в Україні інтернет-голосування, які перебувають за кордоном, може бути реалізовано щонайменше трьома локалізованими та одним нелокалізованим способами [12, с.53]:

1. Інтернет-голосування на території виборчої дільниці за допомогою електронних засобів, підключених до мережі Інтернет. Для цього виборцю необхідно з'явитися на виборчу дільницю і скористатися або встановленими технічними засобами, або особистими електронними пристроями, під'єднавшись до мережі Інтернет і зайшовши на спеціалізовану веб-сторінку для голосування. Таке голосування не позбавляє виборця необхідності з'явитися на виборчу дільницю. Але воно усуває черги для отримання бюлетенів, хоча можливо створює черги до електронних засобів для голосування.

2) Інтернет-голосування на території "виборчої території для громадян, які перебувають за кордоном" за допомогою електронних засобів, підключених до мережі Інтернет. Для цього виборцю необхідно перебувати на території свого виборчого округу (території), згідно зі схемою розподілу одномандатних виборчих округів для проведення виборів, мати доступ до електронного пристрою (особистого або громадського), підключеного до мережі Інтернет.

3. Інтернет-голосування на території держави реєстрації виборця за допомогою електронних засобів, підключених до мережі Інтернет. У цьому випадку виборцю, громадянину Росії, який проживає за кордоном, необхідно перебувати на території тієї держави, де він постійно проживає і внесений до списків для голосування, мати доступ до електронного пристрою (особистого або громадського), підключеного до мережі Інтернет.

Такий спосіб організації голосування ще більше розширює коло активних російських виборців, які проживають за кордоном, за рахунок тих виборців, які в день голосування можуть перебувати за межами своєї території згідно зі схемою розподілу одномандатних виборчих округів для проведення виборів.

4. Глобальне інтернет-голосування за допомогою електронних засобів підключених до мережі Інтернет. Цей вид голосування дає змогу виборцю, громадянину України, який проживає за кордоном і в день голосування перебуває в третій країні, взяти участь у голосуванні.

Усі вище зазначені територіальні способи організації голосування можуть бути використані громадянами України, які перебувають за кордоном і голосують за відкріпними посвідченнями. Для цієї категорії електорату необхідно передбачити додаткові можливості посвідчення особи на кіберплатформі для голосування [29, с.57].

Серед переваг впровадження інтернет-голосування для громадян Росії, які перебувають за кордоном, особливо можна виділити такі:

1. Доступність. Впровадження інтернет-голосування для громадян Украйгт, які проживають за кордоном, підвищує доступність і комфортність процесу голосування. Виборці, які перебувають на значній відстані від виборчої дільниці в день голосування отримають можливість взяти участь у голосуванні. Такий спосіб голосування позбавить від необхідності витрачати час і кошти на дорогу до виборчої дільниці. Також він дасть змогу уникнути черг, що формуються на виборчих дільницях. Обидва фактори знизять

відчуття дискомфорту виборця від процесу голосування і підвищать мотивацію до участі в голосуванні.

2. Привабливість. Розміщення на єдиному спеціалізованому ресурсі інформації про кандидатів, партії, процес та умови голосування, результати голосування, а також самого механізму віддаленого голосування підвищить поінформованість виборців про порядок денний виборів і дасть змогу виборцям оперативно отримати відомості, необхідні для реалізації голосування.

3. економічність. Впровадження інтернет-голосування скорочує витрати на організацію виборчого процесу за кордоном. Тенденції ж останніх років, як уже зазначалося вище, демонструють неухильне зростання витрат федерального бюджету на організацію і проведення федеральних виборів. Так, будуть скорочені витрати на організацію дільничних виборчих комісій . Водночас буде скорочено витрати на виготовлення паперових бюлетенів для голосування, а також їхню доставку в різні країни світу.

4. Кадромісткість. Організація інтернет-голосування для громадян України, які перебувають за кордоном, потребуватиме залучення меншої кількості співробітників, ніж під час організації традиційного голосування на основі паперових бюлетенів. Водночас підвищиться ефективність роботи дипломатичних працівників, які не будуть відволікатися від виконання своїх обов'язків на виконання важливої, але не властивої їм роботи.

5 Ефективність. Інтернет-голосування дає змогу підвищити контроль над учасниками процесу організації голосування. Технічні об'єктивні способи контролю над меншою кількістю співробітників, залучених для організації процесу голосування, знижує ймовірність допущення непомічених помилок співробітниками під час організації голосування.

6. Справжність. Голосування в мережі Інтернет для громадян України за кордоном дасть змогу не тільки зберегти таємність голосування, а й унеможливить голосування з примусу.

7.Достовірність. Інтернет-голосування дає змогу підвищити достовірність результатів голосування завдяки проведенню електронного підрахунку голосів виборців, що, своєю чергою, позбавляє необхідності перерахунку голосів. У зв'язку з цим необхідно зазначити, що для проведення голосування за кордоном у не передбачено використання електронних засобів. Підрахунок голосів також буде проводитися традиційно вручну.

9. Результативність. Впровадження інтернет-голосування дає змогу швидко та безпомилково отримувати та передавати результати голосування. Такі результати можуть бути отримані одноразово одразу після закінчення голосування на всіх виборчих дільницях, розташованих за кордоном у певному часовому поясі. Електронний спосіб підрахунку виключає людський фактор під час підрахунку голосів виборців.

Впровадження інтернет-голосування вимагає забезпечення найвищого рівня кібербезпеки. Система інтернет-голосування має бути захищена від несанкціонованого проникнення ззовні та маніпуляцій із голосами виборців. Однак, подібну невразливу систему, ймовірно, створити неможливо. Отже, необхідна додаткова система верифікації результатів роботи системи та можливість відновлення її роботи з певного моменту виявлення технічного збою або несанкціонованого втручання в її роботу [22, с.53]. За таким принципом організовано функціонування практично всіх ресурсів надання послуг у кіберпросторі. Відбувається авторизація індивідів і облік їхніх дій. У разі виявлення збою в роботі електронної он-лайн системи певні дії певного індивіда можуть бути скасовані, а стан системи буде повернуто до початкового [28, с.93]. Однак, такий принцип не може бути застосований до процесу голосування, оскільки виборча система повинна забезпечувати таємність голосування, що виключає можливість обліку того, як голосують конкретні виборці. Відсутність резервних паперових носіїв інформації про те, як проголосував виборець, не дає змоги провести перерахунок голосів у разі збою електронної системи.

Висновки до розділу 3.

Результати цієї роботи в цілому підтверджують основні дослідницькі гіпотези щодо впливу ЗМІ на формування електоральних уподобань українських виборців та легітимацію державної влади. В цілому, ЗМІ роблять значний вплив на формування електорального вибору виборців. Проте їх вплив не є визначальним. Оскільки велике значення мають умови, в яких проходить політичне змагання, зв'язок громадян з партійними структурами, особливості подачі інформації. Вплив ЗМІ на виборців залежить від ставлення індивіда до основного суб'єкту цього впливу (журналіста, власника ЗМІ, органу влади та інше), а також від усвідомлення деякими громадянами того, в чиїх інтересах (масової аудиторії, елітних груп, самого ЗМІ) цей вплив здійснюється. Взаємодія влади та ЗМІ багатогранна проблема, яка заслуговує великих досліджень як у своїй цілісності, так і в окремих аспектах.

Інтернет-голосування як інструмент голосування для громадян України, які постійно проживають за кордоном, а також тих, хто тимчасово перебуває за межами України, має хороший потенціал і перспективи для впровадження. Такий спосіб голосування являє собою безпосередню реалізацію виборчого права цієї категорії електорату.

Імплементація концепції інтернет-голосування на практиці для громадян Укапни, які перебувають у день голосування за кордоном, видається реалізованим пілотним проектом із прийнятними ризиками, оскільки торкнеться порівняно невеликої частини електорату України.

Висновки

Отже, мас-медіа – це преса, радіо, телебачення, різнопланові звукозаписи та відеозаписи, різні комп’ютерні технології, які об’єднані спрямованістю до масової аудиторії, відносною доступністю великій кількості людей і корпоративним характером виробництва й поширення інформації [1, с.4]. Саме тому медіа завжди були важливими складовими будь-якої політичної стратегії.

У результаті детального розгляду складових механізму забезпечення виборчих процесів визначимо основні проблеми адміністрування, проблеми з веденням Державного реєстру виборців, що пов'язано з обмеженням прав виборців тимчасово переміщених осіб, що є особливістю України через військовий конфлікт з Російською Федерацією; проблеми, пов'язані з урахуванням виборців у закордонному окрузі; проблеми пропорційного призначення спостерігачів від партій та міжнародних організацій; недосконалий процес формування та затвердження складу виборчих комісій; обмеження обсягу оплачуваного ефірного часу для певних партій; багатопартійність, яка має нераціональне наповнення, оскільки станом на 01.01.2021 р. в Україні зареєстровано 365 партій. 01.2021; високий рівень персоніфікації партій, при якому довіра виражається до безпосереднього лідера; широке використання політичної реклами партіями та кандидатами, які мають ресурси та фінансові можливості.

Роль засобів масової інформації у виборчому процесі проявляється в інформаційній діяльності щодо висвітлення виборів та забезпечення ведення передвиборної агітації на умовах, визначених у законодавстві. Діяльність ЗМІ у виборчому процесі регулюють Закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів», «Про місцеві вибори», «Про всеукраїнський референдум», «Про Центральну виборчу комісію». Аналіз цих законів дає підстави визначити завдання ЗМІ під час виборчого процесу:

- -інформування виборців про діяльність організаторів виборів;

- -проведення суб’єктами виборчого процесу передвиборної агітації;
- -надання актуальної інформації про кандидатів, політичні партії, виборчі блоки.

Було виділено, основні проблеми правового регулювання функціонування ЗМІ у межах виборчого процесу є: недосконаліть нормативно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства та демократії; невизначеність правового статусу ЗМІ та простору для застосування технолоігй у сфері ЗМІ; відсутність у виборчому законодавстві положень, що регламентують порядок використання ЗМІ; невідповідність реального застосування ЗМІ у виборчому процесі та їх законодавчого регулювання.

На основі аналізу нормативно-правової бази та наукових підходів щодо регулювання ЗМІ виокремлено такі рекомендації: визначити концептуальний план дій щодо законодавчого регулювання ЗМІ загалом, та їх функціонування у виборчому процесі зокрема; створити цілісну нормативно-правову базу, здатну регулювати відносини, що виникають в умовах розвитку інформаційного суспільства; удосконалити виборче законодавство відповідно до реалій суспільства у сфері застосування ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Балакірєва О.М., Дмитрук Д.А., Громадська думка на межі 2006–2007 рр.: оцінка року що минає, та погляд у майбутнє, "Український соціум" 2007, no. 1.
2. Боднар І. Р., Напрямки державного регулювання національного інформаційного простору, „Scientific Journal ScienceRise” 2015, no. 3/3(8).
3. „Відомості Верховної Ради України” 2011, nr 32, „Закон України Про доступ до публічної інформації of 13 I 2011”.
4. „Відомості Верховної Ради України” 2015, nr 45, „Закон України Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення of 3 IX 2015”.
5. Вибори '98: документи, статистичні дані, аналіз.— К., 1998.—С. 58.
6. Гайдук Ю., Потентаты политической власти в Украине, [in:] Перед выбором, edit. A. Гиль, T. Стемпневски, Люблин, Львов, Киев 2013.
7. Гоян О., Дуцик Д., Іванов В., Мороз В., Хоменюк В., Український медіа-ланшафт 2015: аналітичний звіт, Київ 2015.
8. Гелей С., Рутар С. Основи політології: Навчальний посібник.— К.: Товариство "Знання", КОО, 1999.— С. 200.
9. Департамент державної реєстрації і нотаріату, http://ddr.minjust.gov.ua, „Відомості щодо зареєстрованих у встановленому законом порядку політичних партій станом на 18 січня 2017 року”.
10. Державна реєстраційна служба. Політичні партії, http://www.drsu.gov.ua/party.
11. Закон України «Про вибори народних депутатів України». Науково-практичний коментар. Київ: «Український інформаційно-правовий центр», 2002. 362 с.
12. Закон України «Про внесення змін до Конституції України». Урядовий кур’єр. 2004. 10 грудня.

13. Закон України «Про місцеві вибори». 2015. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/595-19 (дата звернення: 13.02.2021).
14. Закон України «Про політичні партії в Україні». Все про вибори. Київ : КНТ, АТІКА, 2004. С. 41–51.
15. Зеленько Г. Довіра до суспільно-політичних інститутів в Україні і наслідки її дефіциту для України.
16. Касьянов Г. Політичний досвід самостійної України. Державотворчий процес в Україні (1991–2006). Київ : Наукова думка, 2007. С. 160–237.
17. Кармазіна М. Українська багатопартійність: становлення і розвиток. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2012. № 3 (59). С.4–87.
18. Конончук С. Динаміка партійного представництва в Україні після Революції Гідності. Київ : ТОВ «Агентство Україна», 2016. 44 с
19. Колодій А., "Олігархи" й "олігархія": Зміст понять та українська політична дійсність, „Наукові записки НаУКМА. Політичні науки” 2001, вип. 19.
20. Колодій А. Багатопартійність і демократизація: висхідні та низхідні тренди в роки незалежності. Партійна система сучасної України: еволюція, тенденції та перспективи розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 листоп. 2011 р. Київ : ІПіЕНД, 2012. С. 133–149
21. Король Д., Ю. Віннічук, Д. Косенко, Інформація – зброя: кому належать українські ЗМІ. Власники найбільших телеканалів, радіостанцій, газет, журналів та онлайн-видань. 7 грудня 2015.
22. . Лавринович О. Реформа виборчої системи і парламент України // Право України.— 2000.— № 1.— С. 97—98
23. Манайло-Приходько Р. Регіональний вимір розвитку та функціонування партійної системи України: дис. ... канд. політ. Наук : 23.00.02. Львів, 2018. 292 с.
24. Окара А., Власть и бизнес в Украине как сиамские близнецы, „Журнал Бизнес” 2003, nr 31.

25. Остапець Ю. Електоральні процеси на Закарпатті у контексті загальнонаціональних виборів. Ужгород : «Ліра», 2016. 412 с.
26. Остапець Ю., Манайло-Приходько Р. Вплив місцевих виборів 2015 р. на еволюцію партійної системи та структурування регіонального партійного простору (на прикладі Закарпатської області). Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2016. № 8. С. 63–75.
27. Офіційний сайт Центральної Виборчої Комісії. URL: http://www.cvk.gov.ua (дата звернення: 13.02.202
28. Палійчук А. В., Виникнення і розвиток олігархічних засобів масової інформації в Україні, „Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»", t. 25 (64) nr 4, cz. 1.
29. Пасхавер О.Й., Верховодова Л.Т., Суплін Л.З., Формування великого приватного капіталу., 2015. – 357 с.
30. Трансформація партійної системи: український досвід у європейському контексті / за ред. Ю. Якименка. Київ : Центр Разумкова, 2017. 428 с.
31. Шведа Ю. Партії та вибори: енциклопедичний словник. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 750 с.
32. Шведа Ю., Политические партии Украины: на службе демократии или олигархии, [w:] Перед выбором. будущее Украины в условиях системной дистабилизации, red. A. Гиль, T. Стемпневски, Люблин-Львов-Киев 2013.
33. Шестак Н. Еволюція партійної системи України в умовах трансформації соціальних і політичних структур : дис. … канд. політ. наук : 23.00.02. Львів, 2015. 52 с.
34. Янішевський С. Локальні політичні проекти: чинники виникнення та перспективи політичної діяльності (за підсумками місцевих виборів – 2015). URL: http://www.niss.gov.ua/catalogue/8 (дата звернення: 13.02.2021).
35. Фонд Демократичні ініціативи Ілька Кучеріва http://dif.org.ua/uploads/pdf/1401884574_3067.pdf, Л. Гонюкова, „Політичні

партії України: сучасність та перспективи розвитку, Аналітичні записки, травень 2014".

36. Центр Разумкова, http://www.razumkov.org.ua/upload/1442416518_file.pdf, „Партійна система України до і після майдану: зміни, тенденції розвтку, суспільні запити. Інформаційно-аналітичні матеріали Міжнародного круглого столу „Партійна система України на сучасному етапі: виклики, проблеми, суспільні очікування" 16 вересня 2015 р. Київ 201", s. 28–29.
37. Alverez M.R., Hall T.E. Point, click and vote: the future of internet voting. Washington, D.C.: Brookings Institution Press. 2004. 204 p.
38. Eggers W.D. Government 2.0: using technology to improve education, cut red tape, reduce gridlock and enhance democracy. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers Inc. 2007. 299 p.
39. Gimpel J. G., Dyck J. J., Daron R. S. Location, knowledge and time pressures in the spatial structure of convenience voting // Electoral Studies, 2006. 25(1), 35-58.
40. Moynihan D.P. Building Secure Elections: E-Voting, Security and Systems Theory // Public Administration Review. 2004. Vol. 64, Issue 5, September. P. 515-528.
41. Mursi M., Assassa G. On the Development of Electronic Voting: A Survey. // International Journal of Computer Applications, 2013. 61(16), 1.
42. Hajduk J., Stępniewski T., Wojna hybrydowa Rosji z Ukrainą: uwarunkowania i instrumenty, „Studia Europejskie" 2015, vol. 4, no. 76.
43. Hajduk J., Władza i media we współczesnej Ukrainie, [in:] Przemiany w Europie Środkowo-Wschodniej. 20 lat doświadczeń, edit. A. Koseski, J. Wojnicki, Pułtusk 2011.
44. Hayduk Y., Ukraińska sfera publiczna, [w:] Dylematy rozwoju Ukrainy, edit. L. Hurska-Kowalczyk, Szczecin 2011.
45. Media Ownership Monitor Україна, http://ukraine.mom-rsf.org/ua/ukrajina/znakhidki/indikatori/#!0b8 b5e0d6c5da7f670e908ac65258a18, „Концентрація айдиторії ЗМІ".

46. Media Ownership Monitor Україна, http://ukraine.mom-rsf.org/ua/ukrajina/znakhidki/indikatori/#!0b8 b5e0d6c5da7f670e908ac65258a18, „Індикатори ризиків плюралізму медіа”.
47. Media Ownership Monitor Україна, http://ukraine.mom-rsf.org/ua/ukrajina/znakhidki/indikatori/#!0b8b5 e0d6c5da7f670e908ac65258a18, „(Політичний) Контроль над ЗМІ і розподільними мережами”.
48. Media Sapiens, http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/mediareforma_rezultati_2015 go_ta_plani_na_2016y/, „Медіареформа: результати 2015-го та плани на 2016-й”.