

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

**РУСИНЯК АНДРІЙ ІВАНОВИЧ**

УДК 316.776:32](477)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ В ПОЛІТИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ:**

**ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання чужих ідей, результатів і текстів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ А. І. Русиняк

Науковий керівник – Марчук Василь Васильович, доктор історичних наук, професор

Івано-Франківськ – 2021

## АНОТАЦІЯ

*Русиняк А. І.* Регіональні ЗМІ в політичній системі України: політологічний аналіз. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». – ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2021; Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів. 2021.

У дисертації акцентовано, що сучасний світ, пронизаний комунікаційними процесами, трансформується під їхнім впливом, змінює уявлення про відстані і кордони, про призначення традиційних інституцій. Серед них провідне місце посідають засоби масової інформації та комунікації як ланка, що з'єднує глобальний світ інформації з її споживачами, залучаючи їх до інформаційних обмінів. Функціонування медіасфери нерозривно пов'язане з політикою, її системними елементами, позаяк політичний розвиток також лежить у площині комунікаційних взаємодій – між владою та суспільством, всередині владних інститутів, між громадянами. Попри те, що увага до такої комунікації в Україні переважно зосереджена на рівні загальнодержавної політики, регіональний аспект не лише не втратив значення, але й набирає ваги у зв'язку з реалізацією реформи децентралізації. Ключовим актором регіонального інформаційно-комунікаційного середовища є місцеві засоби масової інформації, які також проходять складний і суперечливий етап трансформації. Ці чинники разом із динамічним розвитком медіатехнологій та впливів, формуванням рис інформаційного суспільства актуалізували дослідження регіональних ЗМІ та їхнього впливу на політичну систему сучасної України.

Констатовано, що зарубіжний досвід напрацював достатній інструментарій для формування регіонального медіасередовища, де локальним медіа створені належні умови для реалізації принципів свободи слова та

плюралізму думок, дотримання галузевих стандартів та етичних норм, мінімізації політичного впливу. Підкреслено, що приклад західних демократій демонструє практики впровадження дієвих механізмів існування громадських мовників як на регіональному, так і гіперлокальному рівнях (невеличких населених пунктів чи навіть мікрорайонів у містах). Такі кейси розвитку медіа «третього рівня» і громадянської журналістики є ознаками подальшої демократизації суспільно-політичних відносин і розвитку спільної відповідальності влади та громади – перших за дотримання принципів відкритості, других за формування власного локального медіапростору. Такі обставини спонукають до аналізу вітчизняного потенціалу реформування сфери мас-медіа, врегулювання тих інституціональних суперечностей, які не дозволяють українському медіасередовищу, зокрема регіональному, відповідати конкурентним вимогам і демократичним засадам, демонструючи тенденції політизації ЗМІ та монополізації інформації.

Наголошено, що вітчизняні засоби масової інформації активно залучені до процесів формування громадської думки, переформатування політичної дійсності, реалізації різноманітних технологій впливу, отримавши відповідне унормування і дослідження таких практик, тоді як поза увагою залишаються питання місця регіональних мас-медіа як в інформаційному просторі, так і в системі суспільно-політичних відносин. У дисертації актуалізовано роль цих ЗМІ у формуванні громадянського суспільства і дотичних функцій інтеграції та соціалізації місцевих спільнот, архівування локальної історичної пам'яті як чинника територіальної самоідентифікації населення. Важливим напрямком дослідження регіональних медіа визначено їхню участь і потенціал у контексті глобального процесу конвергенції, який наразі визначає зміст і технологію усього спектру суспільних комунікацій.

Метою дисертаційного дослідження визначено з'ясування ролі, потенціалу та можливостей впливу регіональних засобів масової інформації на політичну систему сучасної України. Відповідно до мети сформульовано дослідницькі завдання: виокремити політологічний дискурс у дослідженнях

засобів масової інформації; визначити функціональні особливості регіональних ЗМІ; систематизувати методологію вирішення дослідницьких завдань; проаналізувати зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору; дослідити політико-правові умови діяльності регіональних ЗМІ в Україні; охарактеризувати партійну пресу як комунікаційну складову місцевих електоральних кампаній; визначити чинники політизації регіонального медіаринку; оцінити ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства; дослідити можливості конвергенції регіональних ЗМІ як засобу конструювання нової політичної реальності.

Об'єктом дослідження визначено інституціональні умови функціонування регіональних засобів масової інформації України, предметом – місце та роль регіональних ЗМІ у суспільно-політичних процесах сучасної України.

Теоретичну базу дослідження склали наукові пошуки, зосереджені навколо трьох визначальних аспектів – комунікації і ЗМІ (Т. Адорно, Д. Галлін, М. Горкгаймер, К. Дойч, Ш. Ейзенштадт, М. Кастельс, Е. Кац, П. Ларасфельд, Г. М. Маклюен, П. Манчіні, Р. Мертон, Дж. Нейсбіт, В. Шрамм; В. Набруско, О. Новакова, І. Осадца, О. Старіш, О. Шиманова-Стефанишин та ін.), феномену громадської думки (П. Бурдьє, Ю. Габермас, Дж. Клаппер, Г. Лассуелл, У. Ліппманн, Н. Луман, Г. Тард, Г. Шельські; М. Дзюба, Т. Марусяк, В. Осовський, М. Рудик, В. Фісанов, С. Чукут та ін.) та безпосередньо регіональних мас-медіа (Д. Абернаті, Л. Воллер, К. Гесс, Л. Дікенс, М. Карлссон, І. Костера Меєр, Е. Мецгар, Р. Нільсен).

На основі аналізу досліджень вітчизняних та зарубіжних учених щодо ролі ЗМІ у політичних трансформаціях з'ясовано, з одного боку, відсутність визнання засобів масової інформації самостійним суб'єктом політики у більшості теорій (М. Кастельс, Дж. Клаппер, Дж. Нейсбіт, М. Рокар та ін.), з іншого – їхній функціональний (Ю. Габермас, У. Ліппман, А. Лоуелл, Н. Луман, Г. Тард), інформаційно-психологічний і політичний (М. Дзюба, Б. Коєн, Т. Марусяк, І. Осадца, В. Осовський, О. Старіш, В. Фісанов, Г.

Шельські) виміри впливу на формування громадської думки. Аргументовано, що інтерпретація ЗМІ як «четвертої влади» у сучасних умовах, зокрема, й в Україні свідчить, у першу чергу, про політичний контекст існування мас-медіа, аніж про здатність засобів масової інформації чинити вплив на процеси розробки та ухвалення владних рішень.

Міждисциплінарний характер дослідження розкрито через інтеграцію ресурсів методологічного пошуку у площину кроссисемної взаємодії політики, медіа та суспільства. Методами, які дозволили всебічно вирішити дослідницькі завдання, стали інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом, компаративний та аналітичний підходи, методологічно обґрунтований принцип конвергенції. Частина прикладних задач реалізовано за допомогою методологічних прийомів контент-аналізу, фактологічного та статистичного підходів, методу вторинної соціології, герменевтичного аналізу. Однак провідним став інструментарій структурного функціоналізму, позаяк він дозволив визначити місце ЗМІ у соціально-політичній структурі, медіасередовищі, медіаринку, у тому числі, регіональному; описати місце і призначення засобів масової інформації в електоральному процесі, у площині здійснення політичних технологій, у партійних структурах; структурувати безпосередньо ЗМІ, де серед усталених різновидів за типами носіїв та форм власності виокремити сегмент за територіальним охопленням аудиторії – регіональні ЗМІ (а також гіперлокальні); визначити складові медіаринку (засоби масової інформації, контент, аудиторія, рекламодавці).

Структура дисертації передбачає три розділи, кожен з яких поділений на три підрозділи. Перший розділ охоплює теоретико-методологічні засади дослідження засобів масової комунікації, зокрема, важливі аспекти функціонального виміру регіональних ЗМІ. Другий розділ зосереджено на дослідженні вітчизняного та зарубіжного регіонального медіапростору. Третій розділ аналізує вплив регіональних медіа на процеси політизації регіонального медіаринку, розбудови громадянського суспільства, конструювання нової політичної реальності.

Наукову новизну отриманих результатів зумовлено сукупністю дослідницьких завдань, підходами та методами їхнього розв'язання і конкретизовано у ряді положень. Так, дисертантом уперше запропоновано авторське визначення поняття «ресурси засобів масової інформації» як сукупності можливостей, засобів та умов, які дозволяють забезпечити повний цикл обігу інформації та змістів – від появи інформаційного приводу до його презентації аудиторії у вигляді медіаконтенту із подальшою капіталізацією процесу. До ресурсів засобів масової інформації відносимо: інформацію та її джерела, кадри, засоби самоокупності та інвестиції, медіаринок та відповідну інфраструктуру, знання про процес обробки та презентації інформації.

У роботі встановлено в цілому відповідність практики регіональних партійних газет моделі функціонування видань на центральному рівні, що дозволило екстраполювати висновки про зниження впливу партій у формуванні усвідомленого вибору громадянина через обмежену спрямованість партійної преси, неможливість надання об'єктивної інформації про хід виборчого процесу та внутрішньопартійні тенденції через її чітку політико-ідеологічну заданість, недостатній рівень її затребуваності через зосередження видань на висвітленні актуальних для власне партії матеріалів, зниження активності (або припинення існування) партійної періодики у післявиборчий період у зв'язку з відсутністю цілісної концепції політичної комунікації.

Також уперше було визначено критерії оцінки ресурсного потенціалу регіональних ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства, які пов'язуємо із виконанням неполітичних функцій мас-медіа: суспільної консолідації та діалогу; архівування важливих подій у житті місцевих мешканців та населених пунктів як вагомого елемента історичної та національної пам'яті; забезпечення можливості через коментарі та обговорення у ЗМІ і соціальних медіа реагувати на місцевий порядок денний, формуючі спільні позиції та моделі соціального партнерства; соціалізації громадян, їхньої інтеграції у суспільні процеси, що стає можливим, коли людина отримує

інформацію і реагує на події, які відбуваються у безпосередній близькості до неї.

Дисертантом уточнено зміст регіонального медіаринку України як системи взаємовідносин виробників інформаційного контенту, аудиторії та зацікавлених у впливі на неї суб'єктів, сфера інтересів яких обмежується певними межами територіального поділу (адміністративного чи умовно регіонального); визначено характеристики українського медіаринку, а саме концентрованість, комерціалізованість, політизованість, конкурентність, конвергентність, регульованість, сегментованість і структурованість;

Уточнено роль регіональних медіа країн розвиненої демократії у процесах формування ідентичності та культури громади, у визначенні ступеня зрілості форм і методів функціонування місцевої спільноти, у підтримці громадянських ініціатив. Водночас, констатовано посилення процесів копіювання моделі «державного втручання в медіасферу» країнами-сусідами, активізацію експансії олігархічних структур щодо медіа, зменшення громадського контролю за процесом врегулювання діяльності ЗМІ, що нівелює визнану демократичність медійного законодавства та негативно впливає на свободу та незалежність засобів масової інформації;

У дослідженні набуло подальшого розвитку положення щодо відповідності політико-правових умов позитивній динаміці функціонування регіональних медіа в сучасній Україні. Поряд з цим, доведено, що суперечливість та несистемність вітчизняної правової політики, кон'юнктурна спрямованість формування законодавчої бази в інформаційній сфері зумовлює посилення від'ємного показника демократичних перетворень для якісного функціонування українських ЗМІ.

Нового поштовху дістало дослідження активності традиційних місцевих ЗМІ у мережі Інтернет, яке дозволило зробити висновок, що їхня конвергенція є навздогінною, тобто не синхронною із глобальним процесом медіатрансформацій. Це зумовлено відсутністю відповідного досвіду та навичок у використанні мультимедійних платформ, браком відповідних кадрів,

дефіцитом матеріально-фінансових ресурсів, мінливістю аудиторії, яка орієнтована на вже існуючих онлайн-мовників.

Автором акцентовано аналіз тенденцій політизації регіонального ринку медіа в Україні, чинниками якої визначено: потребу засобів масової інформації у фінансовій підтримці; виборчий процес, в який у різних формах залучені ресурси засобів масової інформації; нарощування власності і впливів економічними елітами (на основі аналізу медіавласності у регіональному розрізі встановлено присутність політично-бізнесового лобі на медіаринку всіх регіонів України); формування партійних структур та переформатування місцевих еліт, мотивованих, зокрема, децентралізацією влади.

Практичне значення одержаних результатів визначається їхньою актуальністю, новизною і висновками – як теоретико-методологічними, так і емпіричними. Проаналізовані та структуровані у науковій роботі теоретичні концепції та підходи, нормативно-правова база зумовлюють напрямки подальших міждисциплінарних досліджень функціонування елементів медіапростору у контексті їхньої взаємодії з політичною системою. Виявлені недоліки в інституціональному забезпеченні діяльності регіональних ЗМІ варті уваги при вдосконаленні вітчизняного законодавства. Теоретичну цінність мають результати дослідження суто регіонального сегменту медіапростору, у першу чергу, щодо політичних та неполітичних функцій регіональних мас-медіа. Стратегічно важливими для України є результати аналізу ролі процесу децентралізації для якісного розвитку регіональних ЗМІ та їхнього впливу на формування громадянського суспільства. Основні положення та висновки дисертаційної роботи актуальні для використання у навчальному процесі, зокрема, для майбутніх фахівців у галузях політології, масових комунікацій, психології, державного управління, а також у професійній діяльності політиків та журналістів.

**Ключові слова:** засіб масової інформації, політичний процес, вибори, медіапростір, медіаринок, політична комунікація, громадянське суспільство, інформаційне суспільство, політична культура.



## SUMMARY

*Rusynyak A. I.* Regional mass media in the political system of Ukraine: political analysis. – Manuscript.

A dissertation for a Candidate's degree of political sciences; specialty 23.00.02– Political Institutions and Processes. Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Ivano-Frankivsk, 2021; Ivan Franko National University of Lviv. Lviv, 2021.

The dissertation emphasizes that the modern world, which is permeated by communication processes, has been transforming under their influence and has been changing the idea of distances, borders and the purpose of traditional institutions. Among them, the leading place is occupied by the mass media and communication as a link that connects the global world of information with its consumers, involving them in information exchanges. The rise and evolution of the media sphere is inextricably linked with politics, its systemic elements, because political development also lies in the area of communication – between government and society, within government institutions, between citizens. Despite the fact that the attention to communication processes in Ukraine is mainly focused on the national policy level, the regional aspect has not only not lost its significance but is also gaining weight in connection with the implementation of decentralization reform. The key actor in the regional information and communication sphere is the local media. They are also undergoing a complex and controversial stage of transformation. These factors and the dynamic development of media technologies and influences, the formation of information society features significates the research of regional media and their impact on the political system of modern Ukraine.

The author states that foreign experience has developed tools for the regional media sphere formation where local media have created appropriate conditions for the implementation of the freedom principles and pluralism of opinion, compliance with industry standards and ethics, minimizing political influence. It is emphasized that the example of Western democracies demonstrates the practice of implementing effective mechanisms for the existence of public broadcasters at both the regional and

hyperlocal levels (small towns or districts in towns). Such cases of development of «third level» media and citizen journalism are studied as signs of further democratization of socio-political relations and development of common government responsibility and community responsibility. The first are responsible for the principles of openness, the second – for their own local media space formation. Such circumstances encourage the analysis of the domestic potential of mass media reform, settlement of those institutional contradictions that do not allow the Ukrainian media sphere, including the regional sphere, to relative competitive requirements and democratic principles, demonstrating tendencies of media politicization and information monopolization.

The researcher emphasizes that the domestic mass media are actively involved in the processes of forming public opinion, political reality reformatting, implementing various influence technologies, having received appropriate standardization and research of such practices. While the issues of regional mass media in the information sphere and in the system of socio-political relations are out of exploration. The dissertation actualizes the role of these mass media in the formation of civil society and the related functions of integration and socialization of local communities, archiving of local historical memory as a factor of territorial self-identification of the population. An important area of the research for regional media is their participation and potential in the context of the global convergence process, that currently determines the content and technology of the entire spectrum of public communications.

The dissertation aims at clarifying the role, potential and possibilities of the influence of regional mass media on the political system of modern Ukraine. In accordance with the purpose, specific objectives are formulated: to single out the political science discourse in the research of mass media; to identify the functional features of regional media; to systematize the methodology in solving research problems; to analyze foreign experience in the formation of regional media sphere; to study the political and legal conditions of regional media in Ukraine; to characterize the party press as a communication component of local election campaigns; to

identify the factors of politicization of the regional media market; to assess the resource potential of local media in the context of civil society development; to explore the possibilities of convergence of regional media as a means of constructing a new political reality.

The object of the research is the institutional conditions for the functioning of regional media in Ukraine, the subject is the place and role of regional media in the socio-political processes of modern Ukraine.

The theoretical basis of the research consisted of scientific approaches focused on three defining aspects – communication and media (T. Adorno, D. Gallin, M. Gorkheimer, K. Deutsch, Sh. Eisenstadt, M. Castells, E. Katz, P. Larasfeld, G. M. McLuhan, P. Mancini, R. Merton, J. Naisbitt, W. Schramm, V. Nabrusko, O. Novakova, I. Osadtsa, O. Starish, O. Shimanova-Stefanishin etc.), the phenomenon of public opinion (P. Bourdieu, J. Habermas, J. Clapper, G. Lasswell, W. Lippmann, N. Luhmann, G. Tarde, G. Shelsky; M. Dziuba, T. Marusyak, V. Ossovsky, M. Rudyk, V. Fisanov, S. Chukut etc.) and the regional media (D. Abernathy, L. Waller, K. Hess, L. Dickens, M. Carlsson, I. Kostera Meyer, E. Metzgar, R. Nielsen).

Based on the analysis of research by domestic and foreign scholars on the media role in political transformations, it was found, on the one hand, the lack of recognition of the media as an independent subject of politics in most theories (M. Castells, J. Clapper, J. Naisbitt, M. Rocar etc.), on the other - their functional (J. Habermas, W. Lippman, A. Lowell, N. Luhmann, G. Tarde), information-psychological and political (M. Dziuba, B. Cohen, T. Marusyak , I. Osadtsa, V. Ossovsky, O. Starish, V. Fisanov, G. Shelsky) influence on the public opinion formation. The author argues that the interpretation of the media as a "fourth power" in modern conditions, in particular in Ukraine, indicates primarily the political context of the media, rather than the ability of the media to influence the development and decision-making process.

The interdisciplinary nature of the research is revealed through the integration of methodological search resources into cross-system interaction between politics,

media and society. Methods of the solving research problems are the institutional method in combination with the normative approach, comparative and analytical approaches, method of convergence. Some of the tasks are realized with the help of methodological methods of content analysis, factual and statistical approaches, the method of secondary sociology, hermeneutic analysis. However, the method of structural functionalism became the leading one. It allows author to determine the place of mass media in the socio-political structure, media sphere, media market, including the regional one; to describe the media place and purpose in the electoral process, in the political technology implementation, in the political party; structing directly mass media on types of carriers and ownership forms to single out a segment according to the territorial coverage of the audience - regional mass media (as well as hyperlocal); to identify the components of the media market (media, content, audience, advertisers).

The structure of the dissertation includes three parts where each is divided into three sections. The first part includes the theoretical and methodological foundations of the media research, in particular, important aspects of the functional dimension of regional media. The second part focuses on the study of domestic and foreign regional media space. The third part analyzes the influence of regional media on the processes of regional media market politicization, the development of civil society, the construction of a new political reality.

The research tasks, approach and methods define the scientific novelty that is described in a number of theses. Thus, for the first time author formulates definition of «media resources» as a complex of opportunities, tools and conditions that provide a full cycle of information and content – from the information appearance to its presentation to the audience in the form of media content. The resources of the media consist of information and its sources, personnel, means of self-sufficiency and investment, media markets and relevant infrastructure, knowledge of the process of processing and presentation of information.

The dissertation generally establishes the compliance of the regional party newspapers practice with the publications model at the central level. That theses

allowed to extrapolate the conclusions about the reduction of party influence in forming a conscious choice of citizens due to limited party press, impossibility to provide objective information on the election process because of political and ideological task, insufficient level of its demand due to the publications concentration on party materials, reduced activity (or cessation of existence) of periodicals party in the post-election period due to lack of a holistic concept of political communication.

Also, for the first time, the criteria for assessing the resource potential of regional media in the context of civil society development based on the performance of non-political functions of the media were suggested. They are social consolidation and dialogue; archiving important events in the lives of local residents and settlements as an important element of historical and national memory; providing opportunities to respond to the local agenda through comments and discussions in the media and social media, forming common positions and models of social partnership; socialization of citizens, their integration into social processes, which becomes possible when a person receives information and responds to close events that occur.

The dissertation clarifies the content of the Ukraine regional media market as a system of relations between producers of information content, audience and stakeholders, whose sphere of interests is limited to certain boundaries of territorial division (administrative or conditionally regional); the characteristics of the Ukrainian media market are determined, such as concentration, commercialization, politicization, competitiveness, convergence, regulation, segmentation and structure.

The role of regional media in the developed democracies in the processes of forming the identity and culture of the community, in determining the degree of maturity of local community forms and methods, in supporting civic initiatives is specified. At the same time, the author concludes that the processes of copying the «state intervention in the media» model by neighboring countries are intensifying, the expansion of oligarchic structures towards the media is increasing, public control over the media regulation process is decreasing. As a result, recognized media legislation is undermined.

The research is developing theses on the compliance of political and legal conditions with the positive dynamics of the regional media development in modern Ukraine. At the same time, it is proved that the contradiction and inconsistency of the domestic legal policy, the opportunistic orientation of the legal framework in the information sphere leads to the strengthening of a negative indicator in the democratic changes for the quality functioning of Ukrainian media.

The dissertation concentrates on analyses of the traditional local media activity on the Internet, which allowed to conclude that their convergence is catching up, not synchronous with the global process of media transformation. This is due to the lack of relevant experience and skills in the use of multimedia platforms, lack of relevant staff, lack of material and financial resources, the variability of the audience, which is focused on existing online broadcasters.

The analysis of trends determines factors in the politicization of the regional media market in Ukraine. Among them are the need of the media for financial support; election process, in which media resources are involved in various forms; increasing ownership and influence by economic elites (based on the analysis of media ownership in the regional context, the presence of the political and business lobby in the media market of all Ukraine regions); formation of party structures and reformatting of local elites, motivated, in particular, by power decentralization.

The practical significance of the obtained results is determined by their relevance, novelty and conclusions – both theoretical and methodological and empirical. Analyzed and structured theoretical concepts and approaches, normative-legal base determine the directions of further interdisciplinary researches of functioning of media sphere components in the context of their interaction with the political system. The identified shortcomings in the institutional support of the regional media are worth noting in improving domestic legislation. The results of the research of a purely regional segment of the media sphere, primarily in relation to the political and non-political functions of regional mass media are of theoretical value. The results of the analysis of the role decentralization process for the qualitative development of regional mass media and their influence on civil society are

strategically important for Ukraine. The main thesis and conclusions of the dissertation can be used in the educational process in particular, for future professionals in the fields of political science, mass communications, psychology, public administration, as well as in the professional activities of politicians and journalists.

**Key words:** mass media, political process, elections, media sphere, media market, political communication, civil society, information society, political culture.

### **Список публікацій здобувача за темою дисертації**

#### ***Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації***

1. Русиняк А. І. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2018. № 12. С. 75–84.
2. Русиняк А. І. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект. *Науковий журнал «Політікус»*. 2020. № 5. С. 16–22.
3. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка і проблемний вимір. *Науковий журнал «Політікус»*. 2020. № 6. С. 51–57.
4. Русиняк А. І. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. № 14. С. 74–84.
5. Русиняк А. І. Ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства в Україні. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2020. № 5(33). С. 17–22.

#### ***Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації***

6. Русиняк А. І. Взаємовплив регіональних мас-медіа на державну політику. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Регіональна політика в контексті європейської інтеграції України» (м. Івано-Франківськ, 12 вересня 2014 р.)*. Івано-Франківськ. 2014. С. 172–177.

7. Русиняк А. І. Нормативна теорія взаємовідносин медіа та політики: суть та основні моделі. *Матеріали Всеукраїнської конференції «Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональний виміри» (м. Івано-Франківськ. 12-13 жовтня 2017 р.)*. 2017. С. 46–50.

8. Русиняк А. І. Особливості регіональної медійної системи Польщі. *Європа: виклики для України: збірник матеріалів Всеукраїнського круглого столу із міжнародною участю (до 100-річчя від заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка)*. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. 2018. С. 90–93.

9. Русиняк А. І. Чинники медіавпливу на формування громадської думки: теоретичний аспект. *Збірник матеріалів XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (м. Сєвєродонецьк, 26 грудня 2018 р.)*. Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 60–67.

10. Русиняк А. І. Чинники політизації регіонального медіаринку в Україні. *Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні наукові дослідження різноманітних соціальних процесів сучасного суспільства» (м. Одеса. 11-12 вересня 2020 р.)*. Причорноморський центр досліджень проблем суспільства. 2020. С. 63–66.

11. Русиняк А. І. Вплив засобів масової інформації на процес політичного конструювання суспільства. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна. Європа. Світ. Історія та сучасність» (м. Київ, 4-5 грудня 2020 р.)*. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського. 2020. С. 100–104.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	26
1.1. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації.....	26
1.2. Функціональні особливості регіональних ЗМІ.....	45
1.3.Методологія вирішення дослідницьких завдань.....	61
Висновки до розділу 1.....	74
РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ.....	79
2.1. Зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору....	79
2.2. Політико-правові умови діяльності регіональних ЗМІ в Україні.....	99
2.3. Партийна преса як комунікаційна складова місцевих електоральних кампаній.....	119
Висновки до розділу 2.....	137
РОЗДІЛ 3. РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА ЯК АКТОРИ СУСПІЛЬНО- ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ.....	142
3.1. Чинники політизації регіонального медіаринку.....	142
3.2. Ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства.....	167
3.3. Конвергенція регіональних ЗМІ як засіб конструювання нової політичної реальності.....	185
Висновки до розділу 3.....	202
ВИСНОВКИ.....	206
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	214
ДОДАТКИ.....	251

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Сучасний світ, пронизаний комунікаційними процесами, трансформується під їхнім впливом, змінює уявлення про відстані і кордони, про призначення традиційних інституцій. Серед них провідне місце посідають засоби масової інформації та комунікації як ланка, що з'єднує глобальний світ інформації з її споживачами, залучаючи їх до інформаційних обмінів. Функціонування медіасфери нерозривно пов'язане з політикою, її системними елементами, позаяк політичний розвиток також лежить у площині комунікаційних взаємодій – між владою та суспільством, всередині владних інститутів, між громадянами. Попри те, що увага до такої комунікації в Україні переважно зосереджена на рівні загальнодержавної політики, регіональний аспект не лише не втратив значення, але й набирає ваги у зв'язку з реалізацією реформи децентралізації. Ключовим актором регіонального інформаційно-комунікаційного середовища є місцеві засоби масової інформації, які також проходять складний і суперечливий етап трансформації. Ці чинники разом із динамічним розвитком медіатехнологій та впливів, формуванням рис інформаційного суспільства актуалізували дослідження регіональних ЗМІ та їхнього впливу на політичну систему сучасної України.

Зарубіжний досвід напрацював достатній інструментарій для формування регіонального медіасередовища, де локальним медіа створені належні умови для реалізації принципів свободи слова та плюралізму думок, дотримання галузевих стандартів та етичних норм, мінімізації політичного впливу. Більше того, приклад західних демократій демонструє практики впровадження дієвих механізмів існування громадських мовників як на регіональному, так і гіперлокальному рівнях (невеличких населених пунктів чи навіть мікрорайонів у містах). Такі кейси розвитку медіа «третього рівня» і громадянської журналістики є ознаками подальшої демократизації суспільно-політичних відносин і розвитку спільної відповідальності влади та громади – перших за

дотримання принципів відкритості, других за формування власного локального медіапростору. Такі обставини спонукають до аналізу вітчизняного потенціалу реформування сфери мас-медіа, врегулювання тих інституціональних суперечностей, які не дозволяють українському медіасередовищу, зокрема регіональному, відповідати конкурентним вимогам і демократичним засадам, демонструючи тенденції політизації ЗМІ та монополізації інформації.

Вітчизняні засоби масової інформації активно залучені до процесів формування громадської думки, конструювання політичної реальності, здійснення різноманітних технологій впливу, особливо під час виборчих кампаній. Відповідні практики загальнонаціональних ЗМІ частково унормовані, науково досліджені й описані, тоді як поза увагою залишаються питання місця регіональних мас-медіа як в інформаційному просторі, так і в системі суспільно-політичних відносин, їхньої ролі у формуванні громадянського суспільства і пов'язаних із цим функцій інтеграції та соціалізації місцевих спільнот, архівування локальної історичної пам'яті як чинника територіальної самоідентифікації населення. Нарешті, важливим напрямком дослідження регіональних медіа є їхня участь і потенціал у контексті глобального процесу конвергенції, який наразі визначає зміст і технологію усього спектру суспільних комунікацій.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження здійснене в рамках держбюджетної теми Навчально-методичного і наукового центру політичних та євроінтеграційних досліджень «Євроінтеграційний вибір України: історія, політика, перспективи» за номером державної реєстрації 0109U001413 ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

**Мета дисертаційного дослідження** – з'ясувати роль, потенціал та можливості впливу регіональних засобів масової інформації на політичну систему сучасної України. Цій меті підпорядковані такі дослідницькі **завдання**:

– виокремити політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації;

- визначити функціональні особливості регіональних ЗМІ;
- систематизувати методологію вирішення дослідницьких завдань;
- проаналізувати зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору;
- дослідити політико-правові умови діяльності регіональних ЗМІ в Україні;
- охарактеризувати партійну пресу як комунікаційну складову місцевих електоральних кампаній;
- визначити чинники політизації регіонального медіаринку;
- оцінити ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства;
- дослідити можливості конвергенції регіональних ЗМІ як засобу конструювання нової політичної реальності.

*Об'єкт дослідження* – інституціональні умови функціонування регіональних засобів масової інформації України.

*Предмет дослідження* – місце та роль регіональних ЗМІ у суспільно-політичних процесах сучасної України.

**Методологічна основа дисертаційного дослідження.** Багатоаспектність проблематики та міждисциплінарний характер дисертаційної роботи зумовили необхідність застосування інструментарію як загальнонаукових підходів, так і спеціальних методів. Специфіка дослідницьких завдань визначила переважаючий вплив структурно-функціонального аналізу, за допомогою якого було визначено місце ЗМІ у соціально-політичній структурі, медіасередовищі, їхню роль в електоральному процесі, у площині здійснення політичних технологій; з'ясовано специфіку контенту регіональної партійної преси, її пріоритетні функції; структуровано безпосередньо ЗМІ, де серед усталених різновидів за типами носіїв та форм власності виокремлено сегмент за територіальним охопленням аудиторії – регіональні засоби масової інформації з притаманними їм функціями; визначено складові медіаринку (засоби масової інформації, контент, аудиторія, рекламодавці).

Інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом уможливили з'ясування умов функціонування різних видів медіа і в цілому інформації як в Україні, так і країнах зарубіжжя. Інструментарій компаративного підходу застосовано для з'ясування спільних та відмінних рис традиційних та «нових» медіа, функціонування центральних та регіональних засобів масової інформації, які об'єднує інформаційний функціонал, але відрізняє ресурсна складова, імунітет до стороннього впливу тощо. Також методом порівняння з'ясовані відмінності між напрямками унормування діяльності засобів масової інформації в західних країнах та Україні, у перебігу конвергенції місцевих та центральних мас-медіа.

Методологічно обґрунтованим було використання принципу конвергенції, який інтегрувався у сферу медіа через процеси, які трансформують традиційні ЗМІ у нові – мультиплатформенні, інтерактивні, мультимедійні, гіпертекстуальні. Медіаконвергенцію актуалізовано як один із найвпливовіших процесів сучасності, позаяк він охоплює соціокультурні, технологічні, економічні елементи, зумовлює подальші гібридизацію й асиміляцію медіа.

Аналітичний метод знайшов своє застосування у більшості обґрунтувань наукових припущень: щодо медіапроцесів у пострадянських країнах, впливу регіональних мас-медіа на громадянське суспільство і ролі у ньому реформи децентралізації та ін. Дослідження явищ медіа- культури, освіти і грамотності зумовило актуалізацію використання ціннісного підходу.

Методологічні прийоми контент-аналізу, фактологічного та статистичного підходів, соціологічного методу дозволили аргументувати політичний вплив на регіональні медіаринки, з'ясувати наслідки діяльності політизованих медіа, функціонування місцевої партійної преси, оцінити динаміку змін у ставленні громадян до ЗМІ.

Отже, застосована методологія обґрунтовано характеризується як міждисциплінарна, орієнтована на створення ресурсно інтегрованого

інструментарію, який дозволяє опанувати кроссисемну взаємодію політики, медіа та суспільства.

**Наукова новизна отриманих результатів** зумовлена методологією вирішення та результатами дослідницьких завдань і конкретизована у таких положеннях:

*уперше:*

– запропоновано авторське визначення поняття «ресурси засобів масової інформації» як сукупності можливостей, засобів та умов, які дозволяють забезпечити повний цикл обігу інформації та змістів – від появи інформаційного приводу до його презентації аудиторії у вигляді медіаконтенту із подальшою капіталізацією процесу. До ресурсів засобів масової інформації відносимо: інформацію та її джерела, кадри, засоби самоокупності та інвестиції, медіаринок та відповідну інфраструктуру, знання про процес обробки та презентації інформації;

– встановлено в цілому відповідність практики регіональних партійних газет моделі функціонування видань на центральному рівні, що дозволило екстраполювати висновки про зниження впливу партій у формуванні усвідомленого вибору громадянина через обмежену спрямованість партійної преси, неможливість надання об'єктивної інформації про хід виборчого процесу та внутрішньопартійні тенденції через її чітку політико-ідеологічну заданість, недостатній рівень її затребуваності через зосередження видань на висвітленні актуальних для власне партії матеріалів, зниження активності (або припинення існування) партійної періодики у післявиборчий період у зв'язку з відсутністю цілісної концепції політичної комунікації;

– визначено критерії оцінки ресурсного потенціалу регіональних ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства, які пов'язуємо із виконанням неполітичних функцій мас-медіа: суспільної консолідації та діалогу; архівування важливих подій у житті місцевих мешканців та населених пунктів як вагомого елемента історичної та національної пам'яті; забезпечення можливості через коментарі та обговорення у ЗМІ і соціальних медіа реагувати

на місцевий порядок денний, формуючі спільні позиції та моделі соціального партнерства; соціалізації громадян, їхньої інтеграції у суспільні процеси, що стає можливим, коли людина отримує інформацію і реагує на події, які відбуваються у безпосередній близькості до неї.

*уточнено:*

– зміст регіонального медіаринку України як системи взаємовідносин виробників інформаційного контенту, аудиторії та зацікавлених у впливі на неї суб'єктів, сфера інтересів яких обмежується певними межами територіального поділу (адміністративного чи умовно регіонального); визначено характеристики українського медіаринку, а саме концентрованість, комерціалізованість, політизованість, конкурентність, конвергентність, регульованість, сегментованість і структурованість;

– роль регіональних медіа країн розвиненої демократії у процесах формування ідентичності та культури громади, у визначенні ступеня зрілості форм і методів функціонування місцевої спільноти, у підтримці громадянських ініціатив. Водночас, констатовано посилення процесів копіювання моделі «державного втручання в медіасферу» країнами-сусідами, активізацію експансії олігархічних структур щодо медіа, зменшення громадського контролю за процесом врегулювання діяльності ЗМІ, що нівелює визнану демократичність медійного законодавства та негативно впливає на свободу та незалежність засобів масової інформації;

*набуло подальшого розвитку:*

– положення щодо відповідності політико-правових умов позитивній динаміці функціонування регіональних медіа в сучасній Україні. Поряд з цим, доведено, що суперечливість та несистемність вітчизняної правової політики, кон'юнктурна спрямованість формування законодавчої бази в інформаційній сфері зумовлює посилення від'ємного показника демократичних перетворень для якісного функціонування українських ЗМІ;

– дослідження активності традиційних місцевих ЗМІ у мережі Інтернет, яке дозволило зробити висновок, що їхня конвергенція є навздогінною, тобто

не синхронною із глобальним процесом медіатрансформацій. Це зумовлено відсутністю відповідного досвіду та навичок у використанні мультимедійних платформ, браком відповідних кадрів, дефіцитом матеріально-фінансових ресурсів, мінливістю аудиторії, яка орієнтована на вже існуючих онлайн-мовників;

– аналіз тенденцій політизації регіонального ринку медіа в Україні, чинниками якої визначено: потребу засобів масової інформації у фінансовій підтримці; виборчий процес, в який у різних формах залучені ресурси засобів масової інформації; нарощування власності і впливів економічними елітами (на основі аналізу медіавласності у регіональному розрізі встановлено присутність політично-бізнесового лобі на медіаринку всіх регіонів України); формування партійних структур та переформатування місцевих еліт, мотивованих, зокрема, децентралізацією влади.

**Практичне значення одержаних результатів** визначається їхньою актуальністю, новизною і висновками – як теоретико-методологічними, так і емпіричними. Проаналізовані та структуровані у науковій роботі теоретичні концепції та підходи, нормативно-правова база зумовлюють напрямки подальших міждисциплінарних досліджень функціонування елементів медіапростору у контексті їхньої взаємодії з політичною системою. Виявлені недоліки в інституціональному забезпеченні діяльності регіональних ЗМІ варті уваги при вдосконаленні вітчизняного законодавства. Теоретичну цінність мають результати дослідження суто регіонального сегменту медіапростору, у першу чергу, щодо політичних та неполітичних функцій регіональних мас-медіа. Стратегічно важливими для України є результати аналізу ролі процесу децентралізації для якісного розвитку регіональних ЗМІ та їхнього впливу на формування громадянського суспільства. Основні положення та висновки дисертаційної роботи актуальні для використання у навчальному процесі, зокрема, для майбутніх фахівців у галузях політології, масових комунікацій, психології, державного управління, а також у професійній діяльності політиків та журналістів.



**Апробація результатів дослідження.** Дисертація обговорювалася на засіданнях кафедри політичних інститутів та процесів ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Викладені у роботі теоретичні положення апробовані у виступах на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Регіональна політика в контексті європейської інтеграції України» (м. Івано-Франківськ, 12 вересня 2014 р.), Всеукраїнській конференції «Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональний виміри» (м. Івано-Франківськ, 12-13 жовтня 2017 р.), Всеукраїнському круглому столі із міжнародною участю (до 100-річчя від заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка) (м. Кам'янець-Подільський, 27-28 вересня 2018 р.), XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (м. Сєверодонецьк, 26 грудня 2018 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні наукові дослідження різноманітних соціальних процесів сучасного суспільства» (м. Одеса, 11-12 вересня 2020 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Україна. Європа. Світ. Історія та сучасність» (м. Київ, 4-5 грудня 2020 р.).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 11 наукових публікацій, з яких 4 статті у фахових виданнях із політичних наук в Україні, 1 стаття в іноземному виданні, 6 опублікованих тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг дисертації.** Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів (дев'ять підрозділів), висновків, списку використаних джерел (327 найменувань). Загальний обсяг дисертації складає 253 сторінки, з них 196 – основного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

#### *1.1. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації*

Засоби масової інформації у сучасному світі є невід'ємною частиною політичної дійсності. Залежно від ступеня відкритості суспільства, демократичності політичних системи та режиму ЗМІ можуть виконувати різні функції, мати різне призначення, демонструвати різну здатність дотримуватися загальноприйнятих медіапринципів. Політологічні припущення та гіпотези щодо засобів масової інформації зазвичай є суперечливими та виключають моноваріативність тверджень, однак, як слушно зауважує український політолог О. Старіш, механістичне відношення до інформації не дозволяє об'єктивно розглядати шляхи трансформації систем і технологій управління й, насамперед, політичних систем [212, с. 3]. Безумовно, мас-медіа мають бути незалежними і позбавленими впливу державного апарату, що одночасно дисонує з існуванням твердження про так звану «четверту владу». Остання також потребує уточнень щодо власної інституціоналізованості, повноважності і функціональності. Вказані аспекти хоч і є частиною політичного сьогодення України і зарубіжних держав, однак мають потребу у науковому обґрунтуванні і систематизації теоретичних розробок.

За замовчуванням, ми виходимо з того, що жодна теорія не визнає засоби масової інформації самостійним суб'єктом політики. Таке припущення не висловлюють і ідеологи теорії інформаційної демократії М. Кастельс, Дж. Нейсбіт, М. Рокар та ін., які наділяють непересічною цінністю вільну інформацію, що є складовою, але не джерелом політичного режиму. ЗМІ у цьому контексті виступають у ролі носіїв такої інформації. Так, французький політик і політолог М. Рокар вважає ключовим елементом демократії взаємозв'язок між виборними посадовцями, засобами масової інформації та електоратом [191, с. 129]. Запорукою існування інформаційної демократії є

вільна інформація і рівний доступ до неї громадян, інший аспект – незалежні й неупереджені ЗМІ, які будуть транслювати цю інформацію. Дозволимо собі припустити, що критичне ставлення до можливості існування таких мас-медіа і зумовлює їхню фрагментарну чи опосередковану участь у здійсненні влади.

Полеміка щодо ступеня і можливості впливу засобів масової інформації на людську свідомість, поведінку, політичний вибір звелася до появи кількох протилежних наукових течій. Прибічники однієї вважають, що людська свідомість, а значить, і поведінка є чутливими до інформаційного поля, яке формує повідомлення у ЗМІ. До прикладу, автор оригінальної концепції громадської думки У. Ліппманн називав аудиторію пасивними споживачами інформації, адже процес усвідомлення дійсності і формування картини світу у людей відбувається за посередництва стереотипів, які виникають під впливом ЗМІ. Останні, на думку Ліппманна, проводять первинну селекцію фактів на свій розсуд і спотворюють їх [298, р. 3–32.]. Ще один прибічник такої точки зору – американський політолог Г. Лассуелл, автор так званої «теорії чарівної кулі», яка передбачає, що повідомлення засобів масової комунікації однаково сприймаються усіма реципієнтами і викликають у них негайну і передбачувану реакцію. В основі підходу Г. Лассуелла лежить теза про єдину реакцію на пропагандистський вплив. Він визначав пропаганду як контроль за громадською думкою за допомогою соціальних символів, а мету цього контролю – як забезпечення мобілізації і консолідації мас навколо єдиної мети [294]. Період жорсткої державної пропаганди на межі 30-40 рр. у Німеччині зумовив аналогічну оцінку впливу засобів масової інформації у німецьких філософів, представників Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Горкгаймера, які вважали, що маси отримують не ту інформацію, якої потребують, а ту, яку їм нав'язують, не допускаючи жодних альтернатив [261, р. 87–104]. За таких умов суспільна свідомість стає залежною від інформаційного продукту і поступово підпорядковується його повторюваним меседжам.

Протилежна точка зору виникла, спираючись на емпірично підтверджену тезу, що ЗМІ, скоріш, підсилюють наголоси на певних ідеях, аніж формують їх.

Американські соціологи Е. Кац, П. Лазарсфельд і Р. Мертон стверджували, що соціальна роль засобів масової інформації, якою їх наділяють тільки через факт їхнього існування, є надто перебільшеною. За результатами досліджень, Лазарсфельд і Мертон заявили про існування двоступеневої моделі масово-комунікативного впливу на аудиторію, за якого вже не ЗМІ відіграють роль домінуючої сили, а особистий вплив лідера думок [296]. Учень і послідовник П. Лазарсфельда Е. Кац розробляв «теорію корисності та задоволення потреб», яка виходить з того, що індивіди здійснюють активний відбір даних, ігноруючи повідомлення засобів масової інформації, які не відповідають їхнім інтересам. Ще одним критерієм сприйняття інформації у ЗМІ може бути її приваблива подача, оцінка якої споживачем також відбувається суб'єктивно [291]. Автор концепції задоволення потреб аудиторії американський політолог-біхевіорист Б. Берельсон наголошував, що ЗМІ продукують лише ті повідомлення, які від них хоче чути суспільство. Орієнтація на потреби й очікування нівелює процес навмисного впливу [265, р. 528–529]. Однак варто зауважити, що згадана концепція не виключає можливості формування громадської думки за допомогою оціночних суджень, які можуть супроводжувати оприлюднювані повідомлення.

Комунікативіст Дж. Клаппер також обґрунтовував переважаючий вплив немедійних чинників, які зводять функціонування ЗМІ до другорядного процесу у формуванні громадської думки, політичних ідеалів, поведінки аудиторії. На переконання дослідника, засоби масової інформації підсилюють, а не змінюють погляди людей. Водночас, автор підкреслював, що йдеться виключно про труднощі зміни домінуючих суспільних установок, позаяк потенційні можливості медіавпливу виключати не можна [292, р. 252–253].

Формуючи загальне уявлення про роль ЗМІ у політичних трансформаціях, констатуємо, що засоби масової інформації завжди перебували у контексті політичних процесів. Так, серед умов еволюції політичних режимів американський компаративіст Ш. Ейзенштадт називає ослаблення партій і представницьких інститутів у порівнянні з прямими політичними діями і

безпосередніми відносинами різних політичних акторів, посилення засобів масової інформації та їхньої ролі в політичному процесі та підвищення значимості виконавчої влади при можливому зростанні повноважень судової системи [253, с. 90–93].

Вже згадувана громадська думка у значенні збірного соціально-політичного уявлення про буття уособлює площину, де перетинаються політичні технології і засоби масової інформації як їхній інструмент і засіб реалізації. Традиційно громадську думку інтерпретують як феномен множинності спільних поглядів, модерні характеристики якого доповнюються, з одного боку, функціональним впливом на перебіг політичних процесів, з іншого боку, підпорядкованістю потребам вказаних процесів. Щоб встановити факт впливу ЗМІ на громадську думку, висуваємо припущення, що остання формується ззовні і не є самовідтворюваним конструктом. Запропонувати механізм, який забезпечить консолідацію мільйонів розрізнених опіній в одну чітко артикульовану позицію, наразі не змогла жодна наука. Для початку існує потреба у наборі засобів збору і презентації різних поглядів на одну проблему, аби з ними могли ознайомитися різні сторони – носії власної оцінки. З точки зору групових інтересів, цю функцію могли б взяти на себе лідери громадської думки, які на рівні комунікаційних взаємодій забезпечили б обмін різних позицій. Така комунікація не завжди є об'єктивною, виваженою, конкурентною, а рівень її репрезентативності достатнім. Також зважаємо на вплив внутрішніх фільтрів, позаяк висловлена позиція «від імені» все одно несе відбиток того, хто цю позицію висловлює. І найголовніше, охоплення аудиторії лідерів громадської думки, яким би авторитетом вони не користувалися, не може бути гарантовано масштабним. Безумовно, в епоху технічного прогресу, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, мережеві платформи забезпечують можливості публічних висловлювань та оприлюднення інформації на загал. Водночас, засоби масової інформації залишають за собою монопольну здатність залучити аудиторію – тобто мотивувати чи спонукати людей дивитися і слухати. Сучасна соціологія розширює інструментарій моніторингу

громадської думки, натомість аспекти її формування та чинники впливу на неї залишаються менш відкритими.

Професор В. Фісанов зауважує, що в сучасних суспільствах громадська думка зазнає інформаційно-психологічного впливу багатьох соціальних інститутів, часто будучи сконструйованою. І найбільшу роль у формуванні й поширенні громадської думки відіграють засоби масової комунікації – сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіомовлення, кіно, відео, Інтернет тощо), за допомогою яких поширюється різноманітна інформація у суспільстві [236]. Формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють певний інформаційний контент, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей [55, с. 80]. Додамо, що саме завдяки поширенню інформації про певні факти засобами масової інформації ці факти стають подіями, котрі забирають значну увагу громадськості, яка, у свою чергу, свідомо чи не свідомо виробляє власне ставлення до конструйованого інформаційного контексту. Тобто тут ЗМІ ще й виступають комунікаційним посередником між джерелом інформації (подією) та носіями її суспільного сприйняття. Враховуючи відсутність загальної традиції перевірки оприлюднених даних, вибіркового прояву критичного мислення, мас-медіа залишаються чи не одноосібними впливовцями у сфері сприйняття індивідом реальності.

Існують дві полярні точки зору щодо можливості впливу ЗМІ на громадську думку, які можна поза контекстом описати так:

– з одного боку, існує вірогідність обставин, які зумовлять появу у значної кількості людей однакового ставлення до цих обставин, що є прикладом автономного конструювання громадської думки без стороннього втручання. Наприклад, такими обставинами може бути інформація про те, що води Світового океану отруєні, і людство залишається без питної води. Реакція – негативне ставлення до ситуації, паніка і запит до влади про негайне вирішення проблеми. Тут йдеться про те, що всі мають рівні можливості як суб'єкти громадської думки;

– з іншого боку, маємо зважати на сукупність чинників впливу, які, по-перше, передають інформацію, по-друге, артикують її, по-третє, підживлюють до неї інтерес. Дійсність людського буття в сучасних умовах, так чи інакше, є політичною. А це означає, що яким би не було повідомлення, воно має політичний контекст. Так, німецький дослідник Г. Шельскі підкреслює, що сфера «політичного» в усіх відношеннях має бути визначена як здійснення влади «публіцистикою», яка стала вирішальним засобом реалізації влади і панування [316]. Публіцистика у даному випадку – це засоби масової інформації, пріоритет яких в управлінні думками є доведеним фактом. Наведемо тут і тезу президента Національної радіокомпанії України В. Набруска, який стверджує – «те, що суверенність певних суб'єктів при спробах вираження громадської думки давно вже не гарантується, знаходить свій вияв не лише в суперечності між волею мас та волею еліти, але і в механізмі впливу на маси засобів масової інформації» [123].

Наведена у прикладі інформація, що буцімто людству загрожує засилля отруєної питної води, може бути представлена у різних ракурсах і в інтересах різних політико-економічних груп. Відповідно, громадська думка може бути сформована за допомогою технологій нав'язування, маніпулювання, ігнорування та інших, засобом реалізації яких виступають численні мас-медіа. Такий порядок речей також є поясненням і важливим аргументом в обґрунтуванні постійної зацікавленості влади у контролі над ЗМІ.

Громадська думка як спосіб легітимації влади – це твердження, похідне від тез німецького політичного філософа Ю. Габермаса, який орієнтувався у своїх визначеннях на такі дефініції, як «суспільна гласність», «відкритість», які у своїй сукупності мали б мінімізувати ізолюваність абсолютної монархії, пояснити її ідеологію масам, зробити її зрозумілою і менш агресивною у сприйнятті суспільства [38]. Наголосимо, що й витoki категоризації громадської думки зводяться до описаного призначення. Так, родоначальник терміну англійський державний діяч XII ст. Дж. Солсбері вбачав його сутність у моральній підтримці дій монархії з боку населення [315].

Для об'єктивності розгляду теми громадської думки розглянемо й точку зору, яка виключає прерогативу комунікації між носіями громадської думки, навіть заперечує будь-яку значимість таких носіїв, наголошуючи, що визначальним чинником є тема й увага до неї. Так, німецький соціолог Н. Луман наголошує, що потрібна увага, яка мотивувала й уможливила обговорення певної теми між незнайомими людьми [101]. Ця тема, на думку дослідника, і визначає зміст громадської думки, а теми й поза комунікаційною взаємодією живуть у суспільстві своїм життям, їхнє поширення підпорядковане власним, особливим закономірностям [12, с. 58]. Погоджуючись, що у якості припущення будь-яка точка зору має право на життя, поставимо кілька питань, відповіді на які мали б забезпечити об'єктивну аргументацію висунутим Н. Луманом та його однодумцям тезам. По-перше, якщо першоджерелом громадської думки є не її носій, а тема, то хто виступає носієм самої теми, що є платформою для її фіксації і подальшої передачі? По-друге, за допомогою яких каналів тема актуалізується у суспільстві, знаходить прихильників або ж опонентів, адаптується до мінливих умов життя? Не приймаючи той факт, що громадська думка може існувати виключно з приводу глобальних тем, які стосуються питань існування людства, констатуємо, що в сучасному світі неможливо розглядати громадську думку поза аналізом її носіїв, засобів і способів впливу на них.

Вже згадуваний американський політичний оглядач й один із теоретиків громадської думки У. Ліпманн стверджував, що за допомогою ЗМІ громадська думка перетворюється на стереотипи [99, с. 267.]. Стереотипи, якими послуговується суспільство, спираються, як правило, всього на кілька характеристик, що піддає сумніву їхню об'єктивність. Свого часу дослідник виділив чотири аспекти стереотипів:

- стереотипи завжди простіші за реальність – надскладні характеристики стереотипи «укладають» у два-три речення;
- люди приймають стереотипи від знайомих, лідерів думок, засобів масової інформації, а не формулюють їх самостійно на основі власного досвіду



(наприклад, це уявлення про «ідеальні» риси людської зовнішності чи характеру, помилкові твердження про демократичність суспільств і держав тощо);

– всі стереотипи в тій чи іншій мірі є помилковими, вони приписують конкретній людині риси, якими вона повинна володіти лише через свою приналежність до певної групи (майнова верства, раса, стать);

– стереотипи мають надзвичайну здатність виживати і тривати. Якщо з часом стереотип не знаходить підтвердження на практиці, це не переконує людей у його хибності, а підводить до твердження, що виключення лише підтверджує правило [99].

Якщо У. Ліппманн вважав вадою громадської думки переважаючий вплив стереотипів, то інший дослідник А. Лоуелл у своїй праці «Громадська думка і народний уряд» проаналізував вимір компетентності громадської думки, зокрема, у сфері управлінської і політико-правової діяльності [300]. Учений дійшов висновка про обмеженість впливу громадської думки на процес державного управління. Більше того, Лоуелл наголошував, що у стратегічних питаннях політики взагалі недоцільно апелювати до авторитету громадської думки, позаяк її виваженість, компетентність і об'єктивність викликає неабиякі сумніви. Якщо ставлення до ваги громадської думки згаданих авторів можна охарактеризувати як критичне, то французький дослідник П. Бурдьє у своїй «Соціології політики» взагалі стверджував, що громадської думки не існує [24, с. 389.]. Саме цей аргумент найчастіше виривали з контексту розмірковувань ученого, який насправді мав на увазі не заперечення існування громадської думки, а вкрай критичне ставлення до методів її дослідження і замірів. Йшлося про сумнівну переконливість опитувань громадської думки і презентації їхніх результатів як мірила оцінки дійсності. Зараз така позиція не втрачає актуальності, адже моніторинг суспільних настроїв і оціночних суджень часто стають засобами маніпулятивного впливу та викривлення фактів, у першу чергу, щодо політичної сфери.

Розвиток засобів масової інформації, з'ясування їхньої ролі у формуванні громадської думки на початку ХХ ст. актуалізували пошук суб'єктів громадської думки. Французький соціолог Г. Тард називав громадськість у якості суб'єкта громадської думки на протигагу масам, а саму громадську думку визначав наслідком механізму наслідування. «...Я стверджую, що присутність в даний момент у всіх умах і волях одного й того ж суспільства... безлічі однакових ідей, цілей і засобів є результатом навіювання-наслідування» [217, с. 3.], а також такого чинника його формування і функціонування, як «розмови» (спілкування – комунікація, у тому числі, масова преса), які є найважливішими детермінантами думки» [216, с. 313]. Таке твердження – ще один аргумент на користь визнання ЗМІ активним учасником і чинником конструювання громадської думки. Її Тард інтерпретував як думку громадськості, яка завоювала максимальну кількість прихильників і чий спосіб вирішення актуальної для суспільства проблеми має найбільшу підтримку соціуму. Згадана громадськість є втіленням групи осіб, яка, по-перше, має спільну проблему, по-друге, володіє спільними поглядами на її вирішення, а по-третє, схильна обговорювати і проблему, і її розв'язання. Локально таке обговорення може відбуватися й на кухні, але у межах значної частини суспільства комунікація потребує більш широких майданчиків, якими в усі часи були засоби масової інформації – спочатку друковані, згодом телевізійні, а у сучасному світі – конвергентні мас-медіа, онлайн-ресурси та соціальні медіа.

Щодо останніх, то вчені аргументовано вказують на соціальні медіа як чинник впливу на формування громадської думки, вочевидь маючи на увазі функціональну інакшість соціальних медіа від традиційних ЗМІ. Так, вітчизняна дослідниця М. Рудик наголошує на психологічних аспектах такого впливу. Серед таких науковиця виокремлює відчуття соціальної значущості і ототожнення з друзями з групи, соціальну вигоду від дружби з певними особами, самоідентифікацію, підтвердження правильності своїх переконань, утвердження своїх ідей через схвалення однодумців тощо [193, с. 201]. Отже, через співвідношення свого світосприйняття з думками великої аудиторії, яку,

до слова, часто помилково ототожнюють з більшістю, відбувається корегування і усталення громадської думки з поправкою на певну стратифікаційну обмеженість цієї громадськості, адже соціальні межі передбачають застосування певних фільтрів, які кристалізують аудиторію. Інший важливий, на наш погляд, аспект – це недоречність в сучасних умовах відмежовування соціальних медіа від засобів масової комунікації, адже ті ж соціальні мережі наразі у повній мірі реалізують опції комунікації, поширення інформації, функцію зворотного зв'язку та інші риси модерних мас-медіа.

На наше переконання, громадська думка змістовно виступає точкою перетину медіа та політики у їхньому функціональному вираженні. Громадська думка як сукупність багатьох оціночних позицій щодо аспектів соціально-політичного буття формується з урахуванням впливу засобів масової інформації, забезпечує стабільність чи дестабілізацію політичного курсу, залучена до конструювання політичної реальності і суспільної легітимації влади. Визначаючи ролі і статуси медіа та політики щодо громадської думки, констатуємо такі закономірності:

- якщо політика залежить від громадської думки, то, з одного боку, це ознака демократичності політичного режиму, з іншого, свідчення зацікавленості політиків у впливі на процеси формування громадської думки;
- заперечуючи можливість штучного конструювання громадської думки в умовах демократичного переходу, необхідно визначити засоби, які дозволяють акцентувати громадськості ті чи інші напрями розвитку держави чи персоналії політичної еліти. Серед таких чи не найдієвішими є засоби масової інформації, інформаційно-комунікаційні технології та соціальні медіа як модерні форми трансляції публічної інформації;
- інтерпретація ЗМІ як «четвертої влади» у сучасних умовах, зокрема, й в Україні свідчить, у першу чергу, про політичний контекст існування мас-медіа, аніж про здатність засобів масової інформації чинити вплив на процеси розробки та ухвалення владних рішень. Таким чином, хоч вплив ЗМІ на

громадську думку є беззаперечним, однак цей вплив є керованим і за своєю сутністю – інструменталістським.

Поруч із впливом засобів масової інформації сучасний дискурс передбачає й оцінку ваги інформаційно-комунікативних технологій, які міцно інтегрувалися у політичну сферу. На думку американського футуролога Дж. Нейсбіта, розвиток мережі мас-медіа зумовив подальше використання інформаційно-комунікативних технологій для інформування громадян щодо широкого кола питань суспільного розвитку, обговорення поточних і нагальних проблем, політичних процесів тощо. Автор припускав, що глобальні електронні комунікації зумовлять розвиток інформаційного суспільства, невід’ємними рисами якого стане децентралізована влада і партисипаторні форми демократії [132]. Технічний прогрес, зокрема, поширення мережі Інтернет сприяє не лише розвитку суспільства, але й трансформації самих ЗМІ, які зазнали конвергенції і вже у вигляді нових медіа до функції інформування додали можливість стати комунікативною платформою для населення. Інтернет-аудиторія – постійно зростаюча змінна, яка кількісними показниками надає більшої ваги засобам масової інформації, тим самим посилюючи зацікавленість у них владних інститутів.

Неоднозначне ставлення до впливу мас-медіа на політичні процеси, суспільну свідомість й індивідуальну політичну поведінку співіснує з усталеним твердженням про те, що засоби масової інформації є «четвертою владою». Автентичний зміст такого визначення встановити важко, адже щодо першоджерела вислову теж тривають суперечки. Ймовірно, вперше цю дефініцію вжив британський філософ і публіцист Т. Карлайл, який, цитуючи Е. Берка, зауважив, що «в парламенті представлені три влади (аристократія, духівництво, маси), але існує й четверта – репортери (преса), які важливіші за інші, адже покликані бути очима і вухами людей, притягаючи до відповідальності лідерів» [314]. Авторство «четвертої влади» приписували й французькому політичному філософу Ж.-Ж. Руссо. На думку ж вже згаданого М. Рокара, демократія – це не лише позначка у виборчому бюлетені, і

безпосередній процес вибору громадянами здійснюється за посередництва інформації, тому ЗМІ й називають «четвертою владою» [191, с. 57–58]. Вітчизняна дослідниця А. Митко не погоджується з такою характеристикою ЗМІ, оскільки ті не мають юридичного права впливати на події чи осіб, не несуть відповідальності за прийняті рішення, а значить, владою їх називати не можна [116, с. 22]. Водночас, на думку науковиці, здатність ЗМІ формувати масову й індивідуальну свідомість, управляти поведінкою людей у суспільстві перетворює їх на найефективніше з існуючих знарядь влади. Ця ситуація знайшла своє відображення в спеціальному терміні – «медіакратія», за якої засоби масової інформації вже не просто відбивають й інтерпретують дійсність, а створюють її [116, с. 93].

Серед аргументів на користь «владної інтерпретації медіа» є теза про вплив ЗМІ на громадську думку. З цієї точки зору, український науковець В. Терещенко наголошує, що причиною для існування дефініції «четверта влада» є те, що у демократичному суспільстві вплив засобів масової інформації на владні інститути через реалізацію функцій контролю та критики уряду зумовлюється їхньою провідною роллю у формуванні громадської думки внаслідок збору, селекції, інтерпретації та поширення інформації серед масових аудиторій. Ідеться про контрольну функцію, яка здійснюється ЗМІ шляхом проведення власних розслідувань, інформування громадян про факти корупції, зловживання владою тощо [220, с. 745–746]. У наведеному твердженні знову простежується умовність аргументів і не академічна категоризація, адже влада – це завжди здатність і можливість безпосередньо суб'єкта чинити вплив на об'єкт, якщо ж така дія мотивована ззовні, то йдеться про інструменталістську роль ЗМІ, якого б керованого впливу на індивіда, суспільну групу чи й усе суспільство вони не мали. Дещо інші аргументи наводить О. Старіш, який обґрунтовує тезу про те, що сприйняття засобів масової комунікації як «четвертої влади» набуває нового сенсу, коли саме впливом на органи сприйняття індивіда й реалізується комунікація як інструмент управління. Учений підкреслює, що, змінивши спосіб сприйняття світу, засоби масової

комунікації перетворили публічну політику в медіапроцес, зробивши його серцевиною публічної політики, а це призвело до трансформації місця й ролі комунікації у політичному процесі [212, с. 5].

Саме комунікацію О. Старіш визначає рушійною силою інформації, адже комунікація забезпечує можливості інформаційного впливу. Відповідно, й ототожнення ЗМІ з владою, а іноді й з демократією, відбувалося крізь призму оцінки спроможності комунікації. Тобто той, хто має можливість спілкуватися із широкими верствами населення, може впливати на усе суспільство. Цей вплив і прирівнювали до влади, хоча фактично йшлося про засіб впливу, у якості якого з моменту своєї появи були засоби масової комунікації. ЗМІ, а у попередні історичні періоди преса, досліджувалися у ряді західних теорій, які ґрунтуються на твердженні, що засоби масової інформації у змісті своїх повідомлень завжди є відображенням соціально-політичної структури, в яку вони вбудовані. Аргументуємо цей факт положеннями дослідження американських учених Т. Петерсона, Ф. Сіберта та В. Шрамма «Чотири теорії преси». Дослідники виокремлювали:

- авторитарну теорію преси з ключовою функцією підтримки діючого політичного курсу і влади;
- лібертаріанську теорію преси, що характеризується домінантним становищем цілого ряду функцій – контролю уряду, пошуку правди, інформування, розважання, просування продажів тощо;
- теорію соціальної відповідальності преси, яка дублює функціональну складову попередньої теорії, але з пріоритетом подолання конфліктів через суспільний діалог;
- радянську комуністичну теорію, де преса покликана сприяти підтримці стабільності соціалістичної системи [317].

Політико-цивілізаційний критерій ліг в основу сформульованих професором Каліфорнійського університету Д. Галліном та італійським професором Університету Перуджі П. Манчіні моделей взаємодії ЗМІ та

політики. Це моделі поляризованого плюралізму, демократична корпоративістська та ліберальна.

Модель поляризованого плюралізму притаманна країнам Середземноморського регіону (Іспанія, Італія, Греція, Португалія). Її риси: низький рівень накладів газет і професіоналізації медіаспільноти, високий рівень політичного паралелізму (пов'язаність ЗМІ з політичними партіями та фінансово-промисловими групами, зокрема, регіональними).

Демократична корпоративістська модель дістала розвиток переважно у країнах Північної та Центральної Європи (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Бельгія, Нідерланди, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція). Риси: високий рівень усіх чотирьох параметрів, тобто розвитку масової преси, політичного паралелізму, журналістської професіоналізації та втручання держави у діяльність ЗМІ.

Ліберальна, що знайшла відображення у кількох державах Північно-Атлантичного регіону (США, Канада, Велика Британія, Ірландія). Риси: середній рівень тиражів популярних газет, низький рівень політичного паралелізму (окрім Великої Британії) і державного втручання, водночас високі показники розвитку професіоналізації медіаспільноти [283, р. 67].

Наведені теоретичні типології спираються на два важливі аспекти – функціональні домінанти медіа та умови, в яких ЗМІ здійснюють свою діяльність. У контексті нашого дослідження важливо наголосити на частці маніпуляції, яка має місце, коли у наукових розвідках засоби масової інформації, комунікацію та журналістику зводять до одного конструкту, відповідно описуючи функції, засоби, призначення, ролі як спільні для вказаних категорій. На нашу думку, такий підхід є помилковим, оскільки комунікація є процесом, журналістика – сферою продукування і реалізації інформації, а засоби масової інформації – інструментом просування і розповсюдження цієї інформації.

Не вбачаючи потреби в акцентуванні ролі і значенні ЗМІ у соціально-політичному житті суспільства через культивування дефініції «четверта влада»,

пропонуємо розглядати засоби масової інформації у форматі двох взаємопов'язаних статусів: по-перше, як функціональну складову процесу реалізації політичних технологій, по-друге, як інструмент конструювання і впливу на формування громадської думки. Ці статуси посилюються загальними тенденціями політизації ЗМІ, медіатизації політики, кросмедійності суспільства, збільшення аудиторії соціальних медіа та кількості активних користувачів мережі Інтернет.

Зауважимо, що публічна політика – це завжди комунікація: між суб'єктами політики, між політичними акторами й між останніми і суспільством. У свою чергу, ЗМІ – це невід'ємний суб'єкт політичних комунікацій. Базову модель комунікації, яку свого часу представив Г. Лассуелл, доопрацьовували у контексті різних суб'єкт-об'єктних вимірів і, зокрема, французький політолог Ж.-М. Котре представив комунікативну модель у вигляді комунікації керуючих (політична еліта) і керованих (громадян), де ЗМІ виступають каналом інформації й інструментом впливу, а сам акт комунікації здійснюється за посередництва виборів і референдумів [269]. Згодом такий підхід підтримали й американські теоретики комунікації Дж. Бламлер та М. Гуревич у книзі «Криза публічних комунікацій», де автори зазначають, що ЗМІ діють не просто як канал зв'язку, по якому рухається політика, але і як активний учасник процесу формування політики [281]. Доповнимо таку візію, вказавши, що політика – це, у тому числі, й сукупність цілей і стратегій розвитку, життєздатність яких підтримується через дублювання і просування у ЗМІ. Щодо участі останніх у конструюванні політики, то вбачаємо таку можливість у виконанні функції формування порядку денного.

Масова комунікація – поняття міждисциплінарне, його інклюзивні властивості пов'язані з усіма сферами життя суспільства і держави. Попередньо розглянуті напрямки наукових досліджень свідчать, що політологічний контекст переважно пов'язаний із функціональною складовою ЗМІ. З одного боку, йдеться про функції, які покладені на мас-медіа у рамках реалізації політичного процесу, з іншого, – про функції, які щодо засобів масової



інформації виконує сама держава. Ці функції часто є взаємопроникливими, особливо коли комунікація виступає у якості політичної технології. Узагальнено призначення мас-медіа у політиці уособлюють такі напрямки, як інформування суспільства, формування і вплив на громадську думку, агітація та пропаганда, маніпулювання, акцентування та відвертання уваги, конструювання реальності, утвердження або подолання стереотипів тощо.

Французькі дослідники Б. Катля та А. Каде додають до цього переліку функцій:

- антени, тобто постачання різноманітної інформації суспільству;
- посилювача, зокрема, важливості фактів;
- фокуса, коли ЗМІ є фокусом змін соціокультурних течій;
- призми – формування нових моделей поведінки;
- відлуння – збереження певної соціальної структури [74, с. 90–91].

Німецький політолог і комунікативіст К. Дойч у своїй системній теорії політики назвав комунікацію через ЗМІ одним із трьох основних видів комунікації у політичній системі (разом із особистим неформальним спілкуванням «face-to-face» і комунікаціями через організації) [270]. У рамках інформаційно-кібернетичного підходу К. Дойч доводить, що уряд як суб'єкт державного управління мобілізує політичну систему шляхом регулювання інформаційних потоків і комунікативної взаємодії системи і середовища, а також окремих блоків всередині самої системи. У свою чергу, державні лідери, спираючись на наявну політичну інформацію, керують своїми організаціями. Дослідник наголошував, що функціонування усієї політичної системи залежить від якості і сталості потоку політичної інформації, а безпосередньо інститути і механізми влади контролюються інформаційною елітою – дейтократією [270, р. 316]. Загалом, аналіз інформації та її носіїв у контексті функціонування політичної системи – один із найбільш переконливих аргументів у твердженнях про політичність і політизованість ЗМІ у будь-якому розумінні цих дефініцій. Мас-медіа – частина глобального і локального політичних контекстів, супутник політичних процесів і діяльності політичних інститутів. За певного збігу

обставин і умов своїм функціоналом засоби масової інформації уподібнюються до політичних інститутів, наприклад, інститутів пропаганди.

Видатний американський політолог Ю. Габермас вказував на те, що запорукою ефективного і стабільного існування сучасної демократії є сфера публічної політики, яка включає в себе засоби масової інформації. Публічну сферу Габермас визначав як феномен, в якому відбувається комунікація, тобто обмін інформацією, точковими позиціями, думками. При цьому засоби комунікації відіграють провідну і системоутворюючу роль у функціонуванні сучасних західних демократій, в рамках яких повинна забезпечуватися вільна від примусу комунікація [282]. Нагадаємо, що одним із перших вказував на взаємовплив комунікації та суспільно-політичного розвитку засновник Торонтської школи комунікативістики Г. Інніс. У своїх працях «Імперія комунікації» [286] та «Зсув комунікації» [287] він обґрунтовував, що засоби комунікації визначають тип суспільного устрою і створюють певні соціально-політичні ефекти. Г. Інніс вказував, що правляча політична еліта обов'язково вдається до контролю засобів масової комунікації. Таким чином, учений обґрунтував, що за типом ЗМК можна робити висновки про особливості пануючої культури і політики у конкретній державі на конкретному етапі її розвитку. Прогрес інформаційно-комунікаційних технологій неминуче призводить до зміни суспільного порядку і соціально-політичної структури суспільства [287, р. 61].

Г. Інніс поділяє засоби масової комунікації на тимчасові (time binding media) і просторові (space binding media). Комунікативіст вважає, що одні цивілізації концентруються на часі, інші – на просторі. Ті, які орієнтовані на простір, мають легкі і рухливі засоби комунікації, які легко зберігати і передавати адресату (наприклад, папірус). Тимчасові ЗМК допомагають керувати державами, які Інніс називає «імперіями», адже вони швидко ростуть територіально і мають розгалужену мережу управління. Функціями зберігання інформації і владними повноваженнями в таких системах наділене суспільство, а не еліти.

Тимчасові засоби масової комунікації (епос, пісні, книги, рукописи) живуть довго і повинні передавати інформацію щодо ідеалів і цінностей певної цивілізації від покоління до покоління. Такий тип комунікації й інформації притаманний традиційним суспільствам з жорсткою соціальною ієрархією, де доступ до інформації і її поширення має обмежена група осіб з найвищих владних кіл. На думку Г. Інніса, тимчасові ЗМК стабілізують оточуючий світ і чинять непересічний вплив на закриті суспільства, допомагаючи зберегти їхню культуру. Натомість просторові засоби масової комунікації (радіо, телебачення, газети) прагнуть охопити якомога ширшу аудиторію, однак їхній вплив є короточасним [10, с. 148–149]. Варто зауважити, що сучасна політика часто зацікавлена саме у тимчасовому, але потужному і масштабному впливі з боку засобів масової інформації та комунікації, який забезпечив би досягнення владних цілей або задоволення політичних амбіцій. Як доказ, активне використання ЗМІ під час електоральних кампаній, коли у нетривалих межах мас-медіа виконують функції пропаганди, мобілізації, соціалізації, переконання, маніпулювання тощо.

Медіачинники із суспільно-політичним розвитком нерозривно пов'язував також канадський філософ і публіцист Г. М. Маклюен. Саме він назвав світ «глобальним селом», яке поєднано завдяки процесам комунікації, що реалізується за посередництва засобів масової інформації. Також Г. М. Маклюен запропонував диференціацію ЗМІ на «гарячі» (друковані ЗМІ, кіно, радіо) і «холодні» (телефон, телебачення, канали face-to-face). «Гарячі засоби» автор характеризував низькою участю аудиторії, а «холодні», навпаки, високим ступенем участі аудиторії в інформаційному процесі [105]. У своєму дослідженні «Розуміння Медіа: зовнішнє розширення людини» учений наводив численні приклади, як «гарячі» засоби комунікації витісняють «холодні», залишаючи людині все менше простору для самостійних висновків, рішень та суджень. Саме тому Г. М. Маклюен стверджує, що «епоха тривоги та електричних засобів є також епохою несвідомого та апатії, а також усвідомлення несвідомого» [105]. Під останнім розумілася громадська думка,

роль якої відчутно зростала і посилювалася за допомогою засобів комунікації. На думку філософа, мас-медіа стають дійсно масовими не через розмір їхньої аудиторії, а через факт того, кожен у певний момент часу стає долученим до функціонування ЗМІ. Йшлося передусім про технічний прогрес, невпинну автоматизацію комунікаційних взаємодій, впровадження маркетингових технологій тощо.

Увесь перерахований функціонал засобів масової інформації є частиною політичного процесу. І якщо раніше використання мас-медіа активізувалося в електоральні періоди, то в інформаційну і мережеву добу це є перманентний процес залучення суспільства до реальності, яку конструюють за допомогою ЗМІ. Припущення, що на межі XIX-XX ст. одним із рушіїв іспано-американської війни було протистояння двох провідних видань США «The New York World» Дж. Пулітцера та «The New York Journal» У. Герста, виглядало революційним. Зараз же доволі часто журналістські розслідування, а часом і поширення у ЗМІ неперевіраних фактів, конфіденційної інформації призводять до падіння рейтингів, знищення політичних репутацій. Разом із цим, нормотворча практика не виробила дієвих запобіжників для таких проявів мас-медійної діяльності.

Підсумовувати окреслену проблематику однозначними висновками чи рекомендаціями практично неможливо з огляду на динамічність сфери медіа і політики. Це зумовлено й розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, і самими суспільствами, зокрема, рівнем їхньої довіри до ЗМІ і владних інститутів [198, с. 16–22]. У сучасних умовах відсутня нагальність вибору «уряду без газет або газет без уряду» [273], адже політична реальність демонструє неможливість існування влади без медіа і навпаки, що є наслідком політизації медіа і медіатизації політики.

Проаналізовані політологічні підходи до вивчення засобів масової інформації доводять інклюзивну властивість діяльності ЗМІ, які так і не стали повноцінною «четвертою владою», однак еволюціонували до безпосереднього учасника суспільно-політичних процесів як засіб, інструмент і каталізатор

їхньої реалізації. Медійний наратив сформувався у західній політології на основі тривалих комплексних досліджень розвитку ЗМІ в умовах різних політичних режимів, реакцій і потреб аудиторії, рівня розвитку громадянського суспільства. З'ясовано, що засоби масової інформації вкорінені у комунікаційні взаємодії усіх рівнів, одночасно виконують функцію інформування й уособлюють саму інформацію. Водночас, процес інституціоналізації та автономізації ЗМІ від держави є доволі повільним і нестабільним, адже незмінним залишається факт підпорядкованості сфери медіа політиці та її акторам.

### *1.2. Функціональні особливості регіональних ЗМІ*

Регіональні засоби масової інформації – головний серед місцевих інформаційних майданчиків, що наслідує функціонал центральних ЗМІ, однак має свою специфіку. Її зумовлюють ряд чинників, одні з яких є очевидними – охоплення аудиторії, діапазон актуальних тем, матеріально-технічне забезпечення, а частина прихована від широкого кола користувачів, зокрема, рівень інституціоналізованості, можливості втримання нейтрального статусу, унормування журналістської діяльності та под. Встановлений факт – місцеві мас-медіа, регіональна журналістика існують, еволюціонують і викликають зацікавленість у різних соціальних груп. Відтак потребують дослідницьких уточнень чинники, які впливають на перераховані процеси, зв'язки із загальними тенденціями розвитку засобів масової інформації тощо.

Основоположна функція ЗМІ транслюється самим поняттям «засіб масової інформації», який, у першу чергу, покликаний інформувати, а вже цей процес розгалужує функціональний набір мас-медіа. У науковій літературі узагальнено засоби масової інформації, або мас-медіа, зазвичай визначають як будь-який інструмент комунікації, за посередництвом якого передається суспільно важлива інформація як певний набір знань [9, с. 53]. Один із провідних теоретиків комунікацій Р. Гарріс у своїй роботі «Психологія масовий комунікацій» сформулював основні чинники, які роблять комунікацію саме

масовою, а це: відсутність точної адресності інформації, наявність джерел комунікації як інституту засобів масової інформації, притягування та тривале утримування широкої аудиторії в інтересах рекламодавців [238].

З моменту здобуття Україною незалежності вітчизняні учені (Г. Агафонова, Д. Андрєєв, Л. Городенко, С. Денисюк, Л. Зайко, О. Зернецька, В. Карлова, П. Любченко, В. Марчук, А. Митко, В. Набруско, В. Недбай, О. Новакова, Г. Почепцов, В. Різун, С. Телешун, Т. Хлівнюк, О. Холод, М. Чабаненко, М. Чалабієва, С. Чукут, О. Шиманова-Стефанишин, Г. Щедрова та ін.) досліджують складну й багатогранну площину відносин влади та суспільства через комунікаційні процеси, влади та ЗМІ у системі взаємовпливу та взаємного тиску, глобальні комунікаційні процеси, потенціал інформаційно-комунікаційного інструментарію для впливу на суспільно-політичні процеси. В українському політологічному та мас-медійному дискурсі функції засобів масової інформації окреслені такими напрямками:

- забезпечення суспільної відкритості та зворотного зв'язку у відносинах із владою через обговорення, підтримку, критику чи осуд політичних рішень;
- формування громадської думки;
- впровадження в масову свідомість певних оцінок явищ і фактів з метою досягнення впливу на неї [79] та конструювання реальності;
- суспільна консолідація, діалог, інтеграція;
- формування імперативів національної свідомості;
- обмін інформацією;
- політична та суспільна комунікація;
- агітація та маніпулювання;
- формування загальної культури та окремих її напрямків (антикорупційна, екологічна, політична, гуманітарна тощо);
- формування національного інформаційного простору;
- підтримка політичного курсу держави тощо.

Перелічені функції визначають впливи і потенціал мас-медіа, аби ці впливи реалізувати. Тісний зв'язок засобів масової інформації і влади (політичних інститутів, акторів, процесів) зумовлює й тісний зв'язок впливів політичних та інформаційних, які тривалий час формуються в Україні. Ці та інші тенденції формування інформаційного простору, розвитку медіасфери з її структурою, ринком, культурою в цілому є спільними для багатьох країн світу. Місцевого сегменту мас-медіа також торкнулися описані особливості, однак, на відміну від центральних ЗМІ, вони часто залишаються у статусі нормативної невизначеності, інфраструктурної обмеженості та фінансової нестабільності.

Місцеві (локальні) засоби масової інформації американська професорка Е. Мецгар визначає як географічно зумовлені й орієнтовані на конкретні співтовариства оригінальні новинні організації, призначені для заповнення прогалів у висвітленні проблем регіону та сприяння громадській участі (культурній, політичній тощо) [305, р. 774]. Таке визначення акцентує три важливі аспекти існування місцевих ЗМІ – територіальну прив'язку, коло інформаційних інтересів, цільову аудиторію. Вітчизняні наукові дослідження у сфері масової комунікації, політології, соціології доволі дотично аналізують місцевий рівень функціонування засобів масової інформації, українське законодавство у сфері мас-медіа взагалі ігнорує питання встановлення діяльності таких ЗМІ. Однак для західної науки, яка фіксує загальні тенденції відцентрування багатьох суспільних ініціатив та видів діяльності, локальна журналістика протягом останніх десяти років стала важливою частиною кроснаукових досліджень.

Один із найвідоміших дослідників регіональної журналістики і медіа американський професор Р. Нільсен у своєму дослідженні «Місцева журналістика. Занепад газет і зростання цифрових медіа» зібрав різні точки зору щодо призначення і варіантів майбутнього регіональних засобів масової інформації [307]. Так, у книзі наведені аргументи тих, хто вбачає у діяльності місцевих медіа загрозу демократії, адже ті «захищають місцеві еліти, бізнес, поліцію від усіх, хто кидає їм виклик», а також прихильників, що вважають

локальні ЗМІ своєрідними запобіжниками для свавілля місцевої влади, засобами інтеграції громад, консолідації їхніх членів, форумами для обговорення нагальних проблем територій тощо [307, р. 13–14]. Місце регіональних мас-медіа Р. Нільсен визначає саме між описаними крайнощами.

Реалії, у яких існують місцеві ЗМІ, підпорядковані більш широкій структурній трансформації світового медіасередовища, у значній мірі зумовленій зростанням цифрових медіа. Фахівці нерідко характеризують ці процеси як «незавершену медійну революцію», що включає зміни у тому, як ми спілкуємося, ділимося контентом, отримуємо інформацію, рекламуємо і розважаємося. Ці зміни не є ідентичними і відрізняються у кожній спільноті, у кожному випадку, у кожній країні, хоча й мають спільні ознаки у більшості демократичних країн з високим рівнем доходу громадян. Там наразі спостерігаємо занепад газетного бізнесу, погіршення позицій радіомовлення, яке разом із традиційним телебаченням потроху витісняє багатоканальне телебачення і цифрові медіа, що надають нові способи доступу, пошуку та обміну медіаконтентом, кидають виклик успадкованим бізнес-моделям і журналістським принципам традиційних ЗМІ.

Соціально-економічними умовами діяльності регіональних засобів масової інформації на сучасному етапі є такі:

- по-перше, скорочення читацької аудиторії;
- по-друге, зменшення обсягів реклами, яка була запорукою окупності видання;
- по-третє, втрати у друкованій сфері медіабізнесу, які поки що не компенсувало зростання цифрового чинника. Газетні компанії почали скорочувати витрати, зокрема, й кадри, щоб мінімізувати операційні збитки, а це, у свою чергу, призвело до зниження якості контенту;
- по-четверте, падіння ринкової вартості місцевих медіакомпаній та втрата інтересу до цього сектору в інвесторів [307, р. 14–15].

Окремо дослідники розглядають кейс громадських ЗМІ у Західній Європі, які, відповідно до ліцензії, отримують і стабільне фінансування, яке дозволяє



мати менше проблемам з ресурсною базою. Однак тут ризиком залишається політичний й інший тиск, який супроводжує фінансову складову. Світовий досвід засвідчує, що такі циклічні проблеми у медіасфері пов'язані з глобальними та державними економічними кризами, відлуння яких торкається усіх напрямків життя суспільства. Разом із цим, великі корпорації – Facebook, Google та ін. – все частіше пропонують на місцевому рівні цільові форми реклами (таргетингу), завдяки яким локальні ЗМІ стають менш помітними. Ще одну тенденцію підкреслила політична кореспондентка видання «The Economist» О. Суїч, яка зауважила, що бренд «Local» втрачає свою цінність, адже місцевий продукт зараз може продавати хто завгодно [320].

Нівелювання територіальної прив'язаності все частіше демонструє західний світ, де динаміка життя, зокрема, для економічно активного населення диктує потребу у частій зміні місця проживання, переїздів через роботу, здійснення покупок за межами громади тощо. Таким чином, люди втрачають потребу в отриманні суто місцевої інформації, позаяк інтерес для них становлять дані більшого масштабу – про курс валют, зміни умов оподаткування, різних законів і кодексів, специфіки міждержавних відносин з країнами-сусідками та под. Свого часу соціолог Е. Гідденс, підкреслюючи збережену актуальність місцевості та локального співтовариства як сталих рис сучасного світу, одночасно стверджував, що багато аспектів суспільного життя стали відокремленими, що поза локальним контекстом взаємодій опинилися соціальні, економічні та політичні відносини людей [278, р. 21]. Такі особливості сучасного стану речей не пов'язані з поверненням до централізації, а зумовлені у більшості своїй соціальною мобільністю, мінливістю ринку праці й рівнем економічної стабільності.

Ще один блок умов та чинників функціонування місцевих ЗМІ пов'язаний із потребою постійно конкурувати з центральними мас-медіа. І тут йдеться не лише про невпевнені спроби конвергенції місцевих засобів масової інформації, але й про змагання за повсякчасну увагу споживачів контенту. Великі медіа перейшли на цілодобовий потік інформації, яка, у тому числі,

включає регіональну повістку, а отже, про нічну або пізню вечірню подію читач або глядач дізнається доволі оперативно, в той час, як місцеві ЗМІ «оживуть» лише під ранок й не матимуть змоги отримати достатнє охоплення аудиторії за рахунок вже вторинної інформації. Ці обставини підводять нас до однієї з найбільш актуальних груп функцій місцевих засобів масової інформації, які відповідають за виживання останніх у сучасних умовах динамічного медіаринку. Цей аспект, на нашу думку, розкривають групи функцій, що охоплюють актуальні напрямки інформаційної діяльності:

- мобілізаційні – функції, які дозволяють виважено оцінити потенціал засобу масової інформації, тим самим визначити масштаб діяльності і територіальні межі інтересів ЗМІ, пріоритетну аудиторію і можливості її охоплення, ступінь самодостатності та фінансової незалежності;

- комунікаційні – з одного боку, ці функції стосуються взаємодії з аудиторією – населенням, яке є і споживачем інформації, і її джерелом та носієм; з іншого боку, йдеться про комунікацію з органами державної влади різних рівнів, представниками місцевого самоврядування, місцевою бізнес-елітою, лідерами громадської думки та ін., які посилюють своєю підтримкою позиції ЗМІ, створюють відчуття своєї легітимації інформації про важливі аспекти життя місцевої громади, є запорукою об'єктивності висвітлення подій, а тому авторитетності мас-медіа;

- маркетингового супроводу – функції, що сприяють перетворенню інформації на товар, реалізація якого є одним із чинників підвищення фінансової незалежності засобів масової інформації. Це не лише інструментарій комерційного розповсюдження інформації, але й капіталізація контенту, його просування, підтримка іміджу та ділової репутації медіа. За визначенням вітчизняної дослідниці Л. Єжової, маркетинг в інформаційній діяльності – це комплекс засобів вивчення інформаційного ринку, виявлення нових споживачів і побажань покупців, які постійно змінюються, засобів створення ефективних каналів реалізації інформаційних продуктів і послуг, проведення комплексних

рекламних кампаній із системою відповідних організаційних служб і методів управління в інформаційних структурах [66, с. 11].

Перераховані групи функцій місцевих засобів масової інформації у своїй реалізації спираються на ресурси, якими послуговують вказані ЗМІ. У науковій літературі дефініція «інформаційний ресурс» розкрито доволі ґрунтовно, адже йдеться про джерело організованої інформації, а у загальному – про масиви документів в інформаційних системах: бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, депозитаріях, музейних сховищах і т. ін. [57, с. 86]. Аналогічний підхід ліг в основу й Закону України «Про Національну програму інформатизації», де інформаційний ресурс визначено як сукупність документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо) [171]. Однак інший аспект, а саме ресурси самих ЗМІ, залишається менш дослідженим та актуалізованим. Пропонуємо вважати ресурсами засобів масової інформації – сукупність можливостей, засобів та умов, які дозволяють забезпечити повний цикл обігу інформації та змістів – від появи інформаційного приводу до його презентації аудиторії у вигляді медіаконтенту із подальшою капіталізацією процесу. До ресурсів засобів масової інформації відносимо:

- інформацію та її джерела;
- кадри – у сучасних умовах це поняття охоплює своїм змістом не лише журналістів, кореспондентів та редакторів, але й контент-менеджерів, фахівців зі створення аудіо-візуального контенту, коректорів, таргетологів та ін.;
- засоби самоокупності та інвестиції;
- медіаринок та відповідну інфраструктуру (виробники інформаційних напівфабрикатів (інформаційні агентства і стрічки новин), виробничі студії (studio production), дистриб'юторські і експедиторські, логістичні компанії, які розповсюджують інформаційну продукцію у регіонах, рекламні служби, рейтингові та дослідницькі служби, що вимірюють попит);
- знання про процес обробки та презентації інформації.

Ресурси засобів масової інформації, особливо місцевих, річ мінлива і не визначається сталим набором чинників, адже і дефініція «засіб масової інформації» з прив'язкою до ознаки територіальності не є визначеною щодо понять «регіональні ЗМІ», «локальні ЗМІ» тощо.

Враховуючи реалії сьогодення, вважаємо доцільним визначати функціональні особливості місцевих засобів масової інформації з двох точок зору – політичної та неполітичної. З одного боку, регіональні медіа підпорядковані загальним тенденціям політизації ЗМІ, з іншого боку, їхні функції визначаються й специфікою таких мас-медіа, а саме місцевими аудиторією, подієвістю, територіальним масштабом.

Загалом, засоби масової інформації як майданчик для синтезу різних точок зору є дієвим елементом забезпечення такої важливої демократичної ознаки, як плюралізм думок, цінностей і оцінок. У межах навіть найменшого населеного пункту місцеві рішення стають предметом як обговорень, так і дискусій громадян. Акумулявати згоди і заперечення допомагають місцеві ЗМІ – як традиційні із внутрішніми редакційними фільтрами, так і нові, що мають нижчий рівень цензурування. Часто локальні засоби масової інформації ототожнюють із «системою сповіщення», адже вони залишаються чи не єдиним засобом масового, але адресного інформування населення.

Політична складова функціонування місцевих засобів масової інформації за своїм змістом мало чим відрізняється від загального тренду включення медіаскладової у політичний процес і, навпаки, політичного впливу на мас-медіа. Йдеться про пропаганду і контрпропаганду на місцевому рівні, оперативне реагування на інформаційні вкиди політичних опонентів, іміджеве позиціонування політичних акторів і сил, агітацію та маніпулювання як засоби впливу на громадську думку, а в загальному – про конструювання реальності, потрібні аспекти якої підкреслюються за допомогою публікацій у ЗМІ, а непотрібні – ігноруються, вуалюються інформаційними шумами, викривляються і вириваються з контексту. Дещо архаїчне в сучасних умовах ототожнення мас-медіа із «рупором пропаганди» на локальному рівні не

втрачає своєї актуальності – місцеві газети, радіо, телеканали не втрачають своєї аудиторії, особливо старшого покоління, які не довіряють «новим медіа» та інтернету, через що і не є активними користувачами. Вказані види ЗМІ не включають опції зворотного зв'язку, тому й відповідають технологічній моделі «рупору» – одностороннього апелювання чи звернення.

Враховуючи, що засоби масової комунікації переважно є нерентабельними суб'єктами господарювання, вони завжди потребують підтримки, спонсорування, дотацій, які реалізуються й у формі політичного покровительства. І якщо на глобальному рівні існують медіамагнати, корпорації, імперії, то на рівні міста, району, області (або інших адміністративних одиниць), «узяти шефство» над ЗМІ може орган влади чи місцевого самоврядування. Такі явища в країнах сталої демократії вважаються негативним, адже містять значний інструментарій впливу на свободу слова й так звану «четверту владу». Зокрема, на прикладі України ми спостерігали тривалий процес реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації, під час якого було роздержавлено половину видань і редакцій [27].

Шведський дослідник медіа М. Карлссон вважає, що існування місцевої преси, радіо, телебачення інформаційних сайтів є важливим для муніципальної влади, інфраструктури, соціальної структури, адже ЗМІ мають однаковий побутовий, культурний контекст з місцевим населенням, спілкуються із ним однією мовою, закривають своїм контентом життєво необхідну для населення потребу в інформації про поточні події, муніципальний устрій, зміни у комунальному побуті [289]. Із закриттям газет і зникненням традиційної журналістики перелічені потреби нікуди не зникають, чим зумовлюється подальша поява і розвиток нових форм місцевої журналістики – гіперлокальних ЗМІ, які той же М. Карлссон назвав «громадянською журналістикою». Тренд гіперлокальності є одним із найпопулярніших у сфері нових медіа. Гіперлокальні ЗМІ, які зрідка називають «мікролокальними» чи «надмісцевими», висвітлюють події та проблеми, цікаві кількісно незначній

аудиторії (територіальні громади й спільноти, мешканці невеликих населених пунктів, публічні осередки тощо). Професійні інтереси таких засобів масової інформації спрямовані на виробництво новин, які часто залишаються поза увагою загальнонаціональних медіа [30, с. 73]. Частково йдеться про появу нових медіа, коли медіаландшафт доповнюють мультиплатформенні та мультимедійні новини, та, водночас, за кожним із цих понять стоять люди – постійно діючі журналісти, за відсутності яких заповнити колишній простір традиційних ЗМІ на початковому етапі буде складно.

Узагальнено функції місцевої журналістики описав вже згадуваний Р. Нільсен, який до їх переліку включив:

- підзвітність та інформацію;
- громадянську і політичну участь;
- інтеграцію місцевих громад [307, р. 17].

У своїх висновках американський дослідник медіа спирався на досвід країн сталої демократії із розвиненими запитамі суспільства на інформацію, конкуренцією реалізації свобод, вільного, але виваженого плюралізму. Для країн у стані демократичного переходу визначені функції є скоріш метою розвитку медіаринку та загалом медіасфери.

Один із підходів визначення функцій ЗМІ пов'язаний із вивченням очікувань аудиторії від засобів масової інформації. Тобто мас-медіа мають виконувати ті ролі, яких очікує від них їхній головний споживач медіапродукту. Такими очікуваннями, відповідно до результатів дослідження, проведеного у Нідерландах, виявилися:

- надавати різноманітну надійну своєчасну і об'єктивну довідкову інформацію про справи у громаді;
- сприяти соціальній інтеграції, допомагаючи людям орієнтуватися у своєму місцевому співтоваристві;
- надихати і пропонувати хороші приклади для наслідування;
- забезпечувати представництво різних груп у співтоваристві;
- поліпшувати розуміння всередині спільноти між різними групами;

- підтримувати місцеву пам'ять або хроніку місцевих подій;
- сприяти соціальній згуртованості, почуттю приналежності до місцевості [268, р. 327–342].

Висловимо припущення, що такі значні очікування населення (їх перелік було підтверджено й відповідними дослідженнями у США й інших країнах) лежать за межами власного бачення засобами масової інформації свого призначення. Можливо, це є однією з причин, чому журналістика прагне бути незалежною не лише від влади і політичного тиску, але й від суспільства, яке у визначенні своїх очікувань часто перекладає на ЗМІ частину власної відповідальності. Англійський культуролог і урбаніст Л. Дікенс називає місцеві мас-медіа комунікаційним доповненням до ліберального саморозуміння суспільства [271, р. 1–18], підкреслюючи, що ЗМІ – це набір можливостей або комунікаційних опцій, якими соціум з пріоритетом ліберальних цінностей може скористатися.

Конвергенція медіа як сучасна тенденція розвитку ЗМІ щодо місцевого сегменту має свою специфічну мотивацію. Якщо центральні засоби масової інформації свій стрімкий перехід в онлайн пов'язували, перш за все, із запитом аудиторії, яка змінила папір у руках на гаджети, то локальний інформаційний продукт був мотивований економічними чинниками – здорожчання паперу, послуг друку й розповсюдження, низька платоспроможність населення, яке стало рідше і менше передплачувати пресу. Таким чином, й регіональні ресурси перенесли тексти зі шпальт на тло простих конструкторів сайтів, у той час, коли мультимедійна частина контенту (фото, аудіо, відео) за своєю якістю і поширенням значно відставали від популярних і більш масштабних медіа. Варто наголосити, що функціональні особливості, які з'явилися у ЗМІ з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, – це виключно набір можливостей, якими аудиторія може з однаковою вірогідністю скористатися чи не скористатися. Наприклад, опція коментування новин часто залишається не затребуваною безпосередньо на інформаційному сайті, тоді як розміщене

гіперпосилання на ту саму новину у соціальних мережах часто спричиняє жваву дискусію.

Потреба «бути в курсі» утримує на плаву практично не рентабельні місцеві газети і стимулює розвиток конвергентних медіа, доступом до яких користується все більша аудиторія. Серед значного обсягу даних, які отримують через різноманітні засоби комунікації та зв'язку користувачі мережі Інтернет, росте відсоток саме інформаційного, аудіо-візуального контенту та новин. Це також зумовлює все більшу структурованість нових медіа – так, місцеві групи у Facebook перетворюються на стрічку новин і потік актуальної інформації для громад, населених пунктів, окремих районів і навіть вулиць, адміністратори та модератори поступово набувають функцій редакторів і вибудовують такий формат комунікації з аудиторією і такий маршрут новин, аби вони були швидшими за публікації у традиційних ЗМІ. З іншого боку, в таких умовах відбувається депрофесіоналізація засобів масової інформації, відхід від традиційного конструювання подій, стандартів журналістики, журналістської етики, адже інтернет дистанційований від етичних норм у звичному розумінні, така ж ситуація із обов'язковістю дотримання правил орфографії, пунктуації, граматики тощо. Відповідно, йдеться про «нову якість» новинного контенту, де у пріоритеті є швидкість, ексклюзивність, резонанс, інтерактивність.

Тривалі дослідження у західних країнах з'ясували, що місцева журналістика носить реакційний характер, часто ґрунтується на даних корисливих моноджерел, як-то політичні еліти, високопосадовці, бізнес тощо [275, р. 117–147; 308, р. 487–500]. На місцевому рівні політики і чиновники є найбільш цитованими місцевими джерелами, тоді як виробники і підприємці посідають друге місце, ще нижчі щаблі залишаються громадським активістам. Вважається, що це усталені інституціоналізовані форми спільного виробництва, які характеризуються рутинною взаємодією з обмеженим числом джерел інформації, а це рідко призводить до незалежних розслідувань та автономної журналістської підзвітності. Прогресивні ж репортажі, які спираються на



значну кількість точок зору і різних позицій, складають меншу частку місцевих новин [301; 313]. Ситуація виглядає інакше в умовах, коли політичні еліти або бюрократія і впливові бізнес-групи конкурують між собою, створюючи приводи для різностороннього контенту.

Ще одна особливість місцевих медіа, яку важко відтворити на загальнодержавному рівні, це здатність пересічного громадянина стати джерелом, носієм і ретранслятором новин. Будучи включеним в інформаційний простір лише через приналежність до певної заселеної території, особа завжди перебуває в умовах «тут і зараз», коли і де відбуваються події. Новини від першої особи – невід’ємна частина місцевих медіа, які не мають чіткої вибудованої функціональної структури, кадрового складу, галузевого спрямування тощо (одне з визначень – вже згадувана вище «громадянська журналістика»). Головним критерієм функціонування засобів масової інформації на місцях є вимога і запит цільової аудиторії, а це, у першу чергу, місцеве населення, зацікавленими ж групами є:

- місцева влада;
- місцевий бізнес;
- партнерські спільноти (у межах регіону чи субрегіону);
- зовнішні компанії, пов’язані з регіоном;
- загальнодержавні ЗМІ, чия стрічка регіональних новин формується із залученням зовнішнього контенту.

Отже, можемо виокремити такий набір функцій, які характеризують місцеві засоби масової інформації у контексті їхньої взаємодії з зовнішнім середовищем:

- створення локального інформаційного простору з одночасним забезпеченням можливості включення в нього місцевого населення;
- постачання контенту для загальнодержавних ЗМІ;
- формування іміджу регіонів, брендів територій, їхнього культурного та промислового позиціонування;

– створення бази для первинної підготовки кадрів – медійників, які в умовах динамічного медіаринку охоплюють як напрямки журналістської діяльності, так і всебічної роботи із контентом;

– інформування державних органів та відомств про події у регіонах.

Австралійські дослідниці К. Гесс та Л. Воллер додають до цього переліку, що місцеві ЗМІ беруть участь у символічному формуванні «відчуття місця» у сучасному опосередкованому суспільстві [285, р. 121–136], також створюють суспільну пам'ять і «соціальний клей» відносно певних територій. В умовах, коли невеликі соціальні групи часто потрапляють під вплив урбаністичних віянь, локальна ідентичність є хиткою і мінливою, тому діяльність регіональних засобів масової інформації набуває особливої актуальності як засіб реалізації соціального капіталу, ідентифікації громадян та їхньої орієнтації на місцеві цінності та автентичні традиції.

Значній критиці серед західних дослідників медіа піддається теза про те, що засоби масової інформації виконують функцію дослідження суспільства крізь призму досліджуваних тем. З одного боку, наголошується, що для таких досліджень відсутні будь-які уніфіковані методології, з іншого боку, журналіст або редакція, як правило, керується не дослідницькою метою, а пошуком резонансу і гострих реакцій на нього [306, р. 373–395]. Відповідно, не варто розраховувати, що дослідницька функція виконується засобами масової комунікації на місцевому рівні. Зацікавленість або не зацікавленість у щоденному вивченні новинного контенту призводить до розломів у самому суспільстві – між тими, хто в курсі подієвого дискурсу, і тими, хто свідомо виключає себе з перебігу навколишніх подій. Ці дві групи можуть мати різне співвідношення, однак однакові труднощі у комунікаціях між собою через недостатність спільних тем, власного погляду щодо ситуацій у громаді.

Локальність як риса місцевих ЗМІ не може бути підставою для знецінення контенту, применшення значимості журналістської діяльності. Чинники просторовості і територіальності зумовлюють актуалізацію таких явищ, як географія новин та інформації. Враховуючи, що в такому баченні

цінність представляють події і явища, які мають відношення до мешканців конкретних територій, то дефініція «local news» – це своєрідна трансляція (опис) новин в умовах тривалої присутності, розуміння контексту, інтеграції у соціальну структуру. Американський дослідник Д. Абернати пропонує послуговуватися концепцією «зменшеної відстані», яка передбачає, що локальна журналістика не схильна витратити ресурси на подолання відстані, остання ж зумовлює втрату зв'язку між подією і споживачем інформації про неї. На думку прихильників такої точки зору, відстані знецінюють не лише інформацію, але й стосунки між людьми, містами, владою і суспільством. Таким чином, присутність журналіста у місці події впливає на якість її висвітлення, змістовність викладу і вичерпність наведених аргументів і фактів [260]. Норвезький соціолог Й. Галтунг та політологиня М. Холмбо Руге також наголошували, що чим далі «простір події» від простору «журналістського продукту», тобто редакції, тим більше розпорошується увага й акценти від суті самої події, чинників, які їй передували [277, р. 64–91]. Мається на увазі, що виконується передусім опція «показати новину», а не задача «пояснити її». Та варто зважати, що тут йдеться про певні стандарти якості журналістики, які межують із аналітичною роботою. І хоча місцева журналістика має можливості для просування й реалізації концепту «local news», однак на практиці користується ними вкрай ситуативно. Модерні технічні засоби й, зокрема, інтернет-з'єднання дозволяють нівелювати відстані і долати кордони, однак не можуть у повній мірі компенсувати відсутність реальної присутності [323, р. 119–133].

Уявляючи складний механізм створення і розповсюдження новин, західні учені використовують системний підхід, спираючись на алгоритми біологічних конструктів й екологічних систем. Так з'явилася «екологія новин», яка, зокрема, акцентує увагу на тому, де з'являється новина, і який її подальший шлях у системи засобів масової інформації, зацікавлених кіл, кінцевих споживачів тощо. Західна методологія і дослідження впродовж останніх років доводять, місцева преса (і не лише друкована) часто є відправною точкою для

інформаційних приводів, які згодом набувають масштабного розголосу, супроводжуючись журналістськими розслідуваннями, залученням експертного середовища, представників влади та ін. Загалом, тривалий час центром місцевої медіа-екосистеми були саме друковані ЗМІ, функціонування яких забезпечували фахові редакційні колегиї, що відігравали роль своєрідних якісних фільтрів для новин і їхнього подальшого «життя» [307, р. 51–72]. В умовах розвитку нових медіа цю роль перебирає на себе людина – виробник новинного контенту. Кадри, які вирішують усе, у місцевій журналістиці – дефіцитний ресурс, через що місцеві ЗМІ вкрай рідко бувають галузевими, адже не мають у штаті профільних фахівців, з іншого боку, це пояснює, чому журналіст чи кореспондент в електоральний період може ототожнюватися з політичним оглядачем або навіть експертом, а період, скажімо, енергетичної кризи, – з фахівцем з питань енергоефективності. Йдеться про те, що разом із локальністю місцеві ЗМІ мають властивість універсальності, розповідаючи «усім про усе».

Особливості функціонування засобів масової інформації починають наближатися до особливостей самої інформації – бути інклюзивними, повсюдними і перманентними. Таку вимогу перед ЗМІ ставить суспільство, тобто споживач інформації, в умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. До описаних стандартів прагне наблизитися й місцевий сегмент мас-медіа, адже лише так можливо адаптуватися до реалій медіаринку. Дослідження функцій локальних ЗМІ актуалізуються не лише науковою цікавістю з боку вчених у галузі політології, соціології, комунікативістики, психології та інших наук, але й змінами у сфері обігу інформації, де, з одного боку, триває своєрідна рецесія, а з іншого, прогресують конвергентні процеси, які витісняють традиційні ЗМІ на користь нових медіа. Регіональні засоби масової інформації, втрачаючи можливість підтримки існування традиційних форм мовлення (друковані видання, ТБ та радіо), дещо відстають у переході на мультиплатформенні засоби комунікації з аудиторії. Це зумовлено й відсутністю стабільного фінансування, й тиском з боку

зацікавлених груп, і кадровим голодом, і підвищенням мобільності населення разом із зростанням глобальних впливів, які у сукупності знецінюють бренд місцевого продукту для масового споживача. Разом із цим, місцевим мас-медіа необхідно шукати можливостей для хоча б формального дотримання принципів цілісності та незалежності, які ЮНЕСКО визначає провідними для існування сучасної медіасфери [288]. У таких умовах регіональні медіа виконують як політичні (контроль за діяльністю влади/інформаційна підтримка влади), так і неполітичні функції (інтеграція місцевих спільнот, створення платформ для громадських обговорень, формування місцевого порядку денного), а також ресурсні функції власного збереження (мобілізація, комунікація, маркетинг тощо). Важливо, що такий стан речей, який є тривалою тенденцією для ЗМІ в усьому світі, не став виключенням і для українських засобів масової інформації, про що у рамках емпіричного дослідження йтиметься у другому та третьому розділах дисертації.

### *1.3. Методологія вирішення дослідницьких завдань*

Тема дисертаційного дослідження актуалізує наукові напрямки як політології, так і медіазнавства, комунікативістики, журналістики, інформаційно-комунікаційних технологій, психології тощо. Система взаємовідносин між засобами масової інформації, або більш широкого поняття «медіа», та політичними інститутами розглядається у регіональній системі координат, яка хоч і підпорядковується діючим нормам і правилам, але має свою специфіку як інституціонально, так і за рівнем матеріально-технічного і кадрового забезпечення. Таким чином, методологічні підходи мають з'ясувати, у першу чергу, не особливості та можливості медіавпливів на політичні процеси місцевого рівня, а потенціал регіональних ЗМІ утримувати нішу інформаційних взаємодій у період стрімкого формування інформаційного суспільства та конвергенції медіа. Більш локально йдеться про визначення змісту понять, якими активно послуговується і наука, і царина політичних технологій, ресурсів, на які спираються засоби масової інформації, і їхнього

власного ресурсу, в якому зацікавлені політичні актори та групи. Вітчизняний досвід свідчить, що у медіагалузі формулювання наукових дефініцій відбувається швидше, аніж законодавче регулювання цієї важливої сфери суспільно-політичних відносин.

Джерельну базу дослідження структуруємо за цільовими групами проаналізованих матеріалів і даних:

- публікації закордонних та вітчизняних науковців, серед яких дисертації, монографії, фахові статті, доповіді, аналітичні звіти. Їхня тематика, у першу чергу, стосується теоретичного обґрунтування таких напрямів, як інформаційна демократія; засоби масової інформації, їхні види і форми, функції і сучасне призначення; інституціональні взаємодії влади та медіа, суспільства та медіасфери тощо;

- прикладні дослідження, які, у першу чергу, стосуються суто регіональних засобів масової інформації в Україні та зарубіжних країнах. Кроснаукові теорії зазвичай місцеві ЗМІ не розглядають окремо від усіх медіа. Їхні особливості розкривають в емпіричних розвідках, наприклад, щодо нормативно-правового підґрунтя функціонування регіональних мас-медіа, впливу засобів масової інформації на суспільно-політичні процеси – вибори, реформи, розвиток громадянського суспільства, значення для демократичних трансформацій в окремих регіонах та ін.;

- нормативна база, яка описує інституціональні умови існування та діяльності засобів масової інформації (закони, державні програми, зокрема бюджетні, урядові стратегії та под.);

- статистичні дані, які охоплюють результати соціологічних опитувань, показники охоплення аудиторії засобами масової інформації, часток ЗМІ різних форм власності тощо;

- контент засобів масової інформації, партійної преси.

Для початку варто визначитися зі змістами тих понять, які лягли в основу формулювання наукових гіпотез, припущень, підходів до їхніх аргументації, доказовості або й спростувань. Ключовими поняттями для дослідження стали

«засіб масової інформації», «медіа», «мас-медіа». З одного боку, їх можна синонімізувати, як у визначенні «Великої української енциклопедії», де під ЗМІ розуміють платформи і канали, які збирають, обробляють та поширюють інформацію для масових та локальних аудиторій, використовуючи різноманітні технічні засоби. На думку дослідника М. Єніна, засоби масової інформації складають самостійну індустрію, пов'язану з організаційно-технічними комплексами, які забезпечують виробництво й передавання текстової, візуальної та аудіоінформації [67]. Закон України «Про інформацію» визначає масову інформацію як таку, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб, а засоби масової інформації – як засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [169]. У «Словнику журналіста» за загальною редакцією Ю. Бідзілі окремо категоризували поняття «засоби масової комунікації», які, з одного боку, визначили як сукупність технічних або інших (жести, міміка, символи тощо) засобів, що забезпечують процес спілкування та обміну інформацією в суспільстві; з іншого боку, ними назвали носії масової інформації та засоби її передачі; а вже у вузькому розумінні ототожнили з мас-медіа (преса, радіо, телебачення, Інтернет) [16, с. 41].

Поняття ж «мас-медіа» часто асоціюють із процесами, в основі яких лежить комунікація. Такої традиції, зокрема, дотримувався німецький соціолог Н. Луман, який поняттям «мас-медіа» називав всі інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби розмноження. В основу відокремлення системи мас-медіа Н. Луман поклав технології поширення комунікацій, які виключали міжособистісні інтеракції на користь масовокомунікаційної. Таким чином, масову комунікацію створювала не писемність, а книгодрукування [101].

Наш науковий пошук, орієнтований на визначення функціональної складової засобів масової інформації у складних соціально-політичних процесах, послуговується розумінням ЗМІ у форматі двох взаємопов'язаних статусів: по-перше, як функціональну складову процесу реалізації політичних

технологій, по-друге, як інструмент конструювання і впливу на формування громадської думки. Для виконання функцій інформаційної діяльності (мобілізаційних, комунікаційних, маркетингового супроводу) засобам масової інформації необхідні ресурси, які визначаємо як сукупність можливостей, засобів та умов, які дозволяють забезпечити повний цикл обігу інформації та змістів – від появи інформаційного приводу до його презентації аудиторії у вигляді медіаконтенту із подальшою капіталізацією процесу. Такими ресурсами у реаліях існування медіа є інформація та її джерела, кадри, засоби самоокупності та інвестиції, медіаринок та відповідна інфраструктура, знання про процес обробки та презентації інформації.

На перетині понять «засоби масової інформації» та «мас-медіа», які об'єднані умовою масової аудиторії або всього суспільства, знаходиться категорія «медіа», сутність якої є доволі багатоаспектною. Ця поліваріативність закладена самою етимологією слова: англійське й латинське походження у своїй сутності збігаються і визначають «медіа» як «посередник» (тобто посередник між інформацією та її споживачем), а наукове визначення тяжіє до ширшого пояснення медіа як будь-якої знакової системи, що має форму (мова, текст, зображення, відео тощо). Сучасна комунікативістика схиляється до сприйняття медіа не стільки як проміжної ланки в комунікації, скільки сукупності засобів передавання, зберігання та відтворення інформації. Або ж ідеться про штучний простір комунікації, де відбувається обмін інформацією [14, с. 29]. Сучасна англомовна інтерпретація медіа зводиться у перекладі до суто засобів масової інформації з уточненням, що це преса, радіо, телебачення тощо.

Вже згадуваний Н. Луман пов'язує призначення медіа з передачею саме новинної інформації, факторами відбору якої дослідник називав такі:

- інформація має бути новою і бажано неочікуваною, повторення є небажаним;
- перевага надається конфліктній інформації, яка породжує напруженість;



- кількісні показники збуджують увагу, особливо якщо цифри порівнюються;
- особливу вагомість повідомленням надає локальність інформації;
- увагу привертає порушення норм (правових, етичних), які медіа репрезентують у вигляді скандалів. До цього додаються моральні оцінки, за допомогою яких медіа виконують функцію зі збереження та відтворення моралі;
- увага приділяється діям (та чинним персонам), а не мотивам і причинам вчинків;
- вимога актуальності може спричинити повідомлення про події, які вже відбулися до моменту повідомлення, вимога рекурсивності – до того, що події беруться до уваги і в пізніших повідомленнях;
- як особливий випадок, вираження думок теж може поширюватися під виглядом новин [101, с. 56–65].

Попри множинність призначення мас-медіа частка складних слів «медіа-» визначає консолідовану сутність узагальнених понять, таких як медіапростір, медіаринок, медіавласність, медіакультура і -освіта. Усі вони є актуальними для нашого дисертаційного дослідження. Найбільш невизначеною є категорія «медіапростір», що зумовлено одночасним існуванням і використанням подібних за змістовним навантаженням понять «інформаційний простір», «медіасфера», «віртуальна реальність» та под. Однак усі ці явища пов'язані з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, формуванням альтернативних уявлень про суспільні взаємодії. Свого часу американський дослідник Е. Тоффлер запропонував використовувати поняття «інфоноосфера» для характеристики перехідного етапу на шляху трансформації суспільства до майбутніх цивілізацій, від техногенезу до антропогенезу людської цивілізації [221]. Футуристичність концепту, на нашу думку, полягає у дещо переоціненій здатності людини здобувати знання і новий досвід на випередження загального суспільного розвитку. Але саме інфоноосферу Е. Тоффлера можна порівняти з медіапростором, де рушієм також виступає динамічне курсування засобів

комунікації та комунікаційних обмінів. Канадський дослідник впливу медіа М. Маклюен описав медіапростір як спосіб розширення людини, тобто розширення можливостей і, в той же час, звуження самого простору, доступність до перегляду та участі у подіях в різних куточках планети [105, с. 301]. Технологічний прогрес вчений називав передумовою формування глобального медіапростору і перетворення людської спільноти в «глобальне село» [104, с. 138]. М. Маклюен став одним із перших учених, який запропонував власне визначення поняттю «медіапростір» і зробив це з позиції психологічного підходу, адже в центрі його дослідження стояв вплив на особистість, котрий здійснює медіапростір як особлива форма психологічної реальності [91, с. 114]. Вітчизняний контекст зумовлює сприйняття медіапростору як сфери національної безпеки, адже ми живемо в епоху гібридних та інформаційних війн, засилля фейків та медіапровокацій, метою яких є не персоніфікований вплив, а порушення цілісності державних кордонів, суверенітетів і вплив на масову свідомість. По суті, усі процеси, які відбуваються у публічній політиці, інтегровані у медіапростір – це і міжінституціональна комунікація, і продукування політичної інформації, і взаємодія влади з суспільством разом із опцією зворотного зв'язку, і використання політичних технологій (антитехнологій), які у сучасному світі переважно засновані на комунікації.

Інше важливе поняття – «медіаринок». Він включає в себе і певне середовище, в якому аудиторія охоплена впливом засобів масової інформації та комунікації, і структуру, орієнтовану на товар (контент, аудиторія, механізми передачі інформації). З медіаринком пов'язані притаманні для ринкових відносин риси і ризики – тут конкурентність межує з монополією, а плюралізм із надмірною концентрацією впливів. Навколо медіаринку формується широкий пласт прикладних та наукових досліджень, які помилково пов'язують лише зі статистичною складовою, адже насправді медіадослідження зосереджені на інститутах, які дозволяють існувати медіаринку з його зв'язками і закономірностями. Так як важливий напрям нашого дослідження стосується

чинників політичного впливу на регіональний медіаринок, то останній запропоновано визначити як систему взаємовідносин виробників інформаційного контенту, аудиторії та зацікавлених у впливі на неї суб'єктів, сфера інтересів яких обмежується певними межами територіального поділу (адміністративного чи умовно регіонального).

У зв'язку з існуванням такого явища, як медіаринок, актуальним є дослідження питань, пов'язаних із медіавласністю, емпіричної складової якої ми торкнемося у підрозділі 3.1. «Чинники політизації регіонального медіаринку». Медіавласність – це майно як матеріальне (у вигляді носіїв контенту, обладнання, приміщень редакцій), так і сама інформація, її джерела, контент і канали його поширення. Медіа мають різні форми власності і можуть бути приватними/комерційними, державними або комунальними, суспільними. Їхній розвиток – це постійний процес, як-то в Україні, де відбувається роздержавлення ЗМІ, паралельно укрупнюються медіахолдинги, збільшується частка приватних засобів масової інформації, конкурентну боротьбу поступово виграють «нові медіа». Ці процеси також є рушіями медіаринку.

Ціннісний аспект медіадосліджень представлений дефініціями «медіакультура», «медіаграмотність», «медіаосвіта» та ін. Саме на змістовній сутності медіа поняття медіакультура категоризує американський дослідник Д. Келлнер, який вказує, що це культура образів, звуків і зображень, які передаються через технічні засоби: фільми, телебачення, радіо, музику, друковану пресу тощо [291, с. 1–3]. Вітчизняна вчена Н. Зражевська додає до тлумачення аспект соціокомунікаційної взаємодії, тим самим описуючи медіакультуру як комунікаційний феномен, пов'язаний із передаванням культурних артефактів і змістів у соціальному середовищі, формуванням образів і знаків, через які здійснюється ідеологічний, політичний, культурний вплив на аудиторію [73]. Медіаграмотність у сучасному світі є чи не найбільш затребуваною навичкою, яка пов'язана із медіаосвітою громадян. Медіаграмотність – це рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і

спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відрізнити реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують [75, с. 47]. У свою чергу, у Паризькій програмі-рекомендаціях ЮНЕСКО з медіаосвіти остання визначена як процес набуття практичних вмінь та навичок оцінки медійного процесу, формування у громадян критичного мислення, культури споживання медійного продукту та вміння орієнтуватися у новому мультимедійному просторі, а також основних знань про способи впливу ЗМІ на свідомість аудиторії [309]. Саме актуалізація у дисертації явищ медіа- культури, освіти і грамотності зумовив використання ціннісного підходу у здійсненні наукового дослідження.

Серед методів, які дозволили не лише вирішувати дослідницькі завдання, але й розширити та поглибити початкове розуміння предмета дослідження, виокремимо структурно-функціональний аналіз, який дозволив:

- визначити місце ЗМІ у соціально-політичній структурі (вони є ваговою частиною процесу вироблення громадської думки), медіасередовищі, медіаринку, у тому числі, регіональному;

- описати місце і призначення засобів масової інформації в електоральному процесі, у площині здійснення політичних технологій, де медіа визначено і ресурсом, і засобом політичного впливу, а також у партійних структурах, які використовують не лише партійну пресу чи ЗМІ, які є власністю партійців або наближених до них осіб, але й увесь спектр суб'єктів медіасередовища;

- структурувати безпосередньо ЗМІ, де серед усталених різновидів за типами носіїв та форм власності виокремити сегмент за територіальним охопленням аудиторії – регіональні засоби масової інформації з притаманними їм функціями (створення локального інформаційного простору з одночасним забезпеченням можливості включення в нього місцевого населення; постачання контенту для загальнодержавних ЗМІ; формування іміджу регіонів; створення

бази для первинної підготовки медійників/журналістів; інформування державних органів та відомств про події у регіонах);

– структурувати пресу як перші визнані мас-медіа та визначити функції, притаманні кожному з різновидів (Т. Петерсон, Ф. Сіберт, В. Шрамм) [317]; окремо – визначити специфіку контенту регіональної партійної преси, її пріоритетні функції;

– визначити складові медіаринку, а це засоби масової інформації, контент, аудиторія, рекламодавці. Також виявлено специфіку зарубіжного медіаринку (на прикладі Німеччини, Франції, Австрії та ін.), його структуру, нормативне підґрунті та особливості взаємодії з інститутами влади.

Функціонал ЗМІ описано і в рамках двох протилежних напрямків у структурі теоретичного обґрунтування мас-медіа: ліберального плюралізму (Р. Гакет, Дж. Карен, Д. Мак-Квейл та ін.) та критичного підходу (Ю. Габермас, А. Грамші, Н. Чомські) [38; 52; 261]. У першому випадку засоби масової інформації наділяють функціями «суспільного спостерігача» або його представника і джерела інформації. Критичний підхід виходить з того, що влада латентна, сконцентрована і домінантна. Відтак, щодо ролі медіа пропонуються три критичні перспективи:

– інструменталізм, де ЗМІ сприймаються як дочірній інструмент держави або правлячого класу. Мас-медіа виконують ідеологічну роботу з розповсюдження ідей і світогляду правлячого класу, відкидаючи альтернативні погляди, які можуть призвести до зміни або зростання усвідомлення робочим класом його інтересів і формування активної та організованої політичної опозиції;

– комунікативна теорія, де засоби масової інформації залучені до конструювання дійсності та її публічної сфери. Так, політика, репрезентована лише через засоби масової інформації, розігрується у парламенті як своєрідна п'еса, комерційні інтереси беруть гору над суспільними, а громадська думка формується не через відкриту і раціональну дискусію, а здебільшого через маніпулювання та контроль над інформаційними каналами;

– теорія гегемонії, де мас-медіа і всі засоби комунікації є інститутами гегемонії, арена боротьби, в якій знаковий зміст ЗМІ є частиною невидимої боротьби за дозвіл на панування [67].

Положення перелічених теоретичних підходів ще раз підтверджують нашу тезу про те, що засоби масової інформації є інструменталістською складовою політичних процесів, керованими структурними елементами, які мають значний вплив на суспільство, однак здійснюють його не одноосібно. Як виключення, можемо говорити про феномен суспільних мовників, у яких зацікавлене суспільство, яке безпосередньо і виступає основним інвестором існування таких медіа.

Мірилом багатьох комунікаційних процесів є реакція і оцінка аудиторії, адже саме на неї орієнтовано контент і спрямовано вплив, здійснюваний за посередництва засобів масової інформації. Ключовою ланкою у цих процесах є цільова аудиторія, узагальнено визначена як група людей, на яких розрахована певна послуга, рекламна акція чи медіакампанія, товар, продукт, художній твір тощо. Саме цільова аудиторія стає ключовим критерієм фреймінгу в медіа, адже вона визначає межі впливу. Відповідно, у структурному вимірі мас-медіа саме аудиторія є чи не єдиним чинником, який встановлює межі, позаяк у сучасних умовах комунікаційні взаємодії та інформаційні інтеракції є позапросторовими і доволі інклюзивними.

Інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом уможливили з'ясування умов функціонування різних видів медіа і в цілому інформації як в Україні, так і країнах зарубіжжя. Наголосимо, що нормативно-правова база, розроблена і застосована у різних державах, дає підстави вважати засоби масової інформації інститутом суспільно-політичних відносин. Так, в Україні інформаційні процеси регламентовані нормами Закону України «Про інформацію», діяльність різних типів ЗМІ – Законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про телебачення і радіомовлення», важливі аспекти доступу та поводження з інформацією – Законами України «Про авторське право і суміжні права», «Про

доступ до публічної інформації», особливості відносин влади та мас-медіа – Законами України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [162; 163; 164; 165; 166; 168; 169; 171; 172; 173; 174; 175]. У Німеччині функціонування ЗМІ унормовано законами федеральних земель, в Австрії – законом про послуги мовлення, у частині європейських країн формується спеціальне законодавство для існування суспільного мовлення. Та динаміка інформаційно-комунікаційних процесів і модерного поступу суспільного розвитку, у рамках якого формується не лише громадянське, але й інформаційне суспільство, зумовлює напрацювання норм, які, зокрема, торкнуться і ринкових механізмів у медіасфері, і функціонування «нових медіа», й етичної складової циркуляції контенту. Такі норми частково закладено у текст проєкту закону «Про медіа», який розглядається Верховною Радою України [170].

Інструментарій компаративного підходу застосовано для з'ясування спільних та відмінних рис функціонування центральних та регіональних засобів масової інформації, які об'єднує інформаційний функціонал, але відрізняє ресурсна складова, імунітет до стороннього впливу й особливі функції місцевих ЗМІ, які згадувалися вище. Також методом порівняння з'ясовано, що нормативна база діяльності засобів масової інформації в західних країнах орієнтована на створення демократичних механізмів функціонування медіа, їхнього громадського сектору, а в Україні – на можливості функціонування безпосередньо засобу масової інформації та виконання ним ключового призначення – інформування. На нашу думку, це не в останню чергу пов'язано із тим, що закони про медіадіяльність були ухвалені в Україні ще у 90-ті роки, коли медіапростір лише формувався і першочергово потребував створення засад для реалізації принципів свободи слова та інформаційного плюралізму на базі різних медіа. Компаративний метод під час аналізу передумов і наслідків

конвергенції місцевих ЗМІ дозволив виявити навздогінний характер цього процесу у порівнянні з розвитком «нових медіа» на загальнодержавному рівні, де конвергенція зумовлювалася глобальними тенденціями медіаринку та інформаційно-комунікаційним розвитком.

Методологічно обґрунтованим під час дослідження засобів масової інформації є використання принципу конвергенції. З природничих і гуманітарних наук він інтегрувався у сферу медіа через процеси, які трансформують традиційні ЗМІ у нові – мультиплатформенні, інтерактивні, мультимедійні, клікабельні, гіпертекстуальні... Через появу нових дієвих засобів залучення і розширення аудиторії вважаємо процес конвергенції більше модернізацією, аніж трансформацією. Сутність конвергенції полягає у стиранні меж між медіа будь-якого типу, як у сфері телекомунікацій, так і масових комунікацій. На основі аналізу різних підходів до розуміння конвергенції шведська дослідниця І. Аппельгрєн пропонує три узагальнені моделі:

- зближення двох окремих елементів на основі спільного наміру;
- зближення трьох елементів до появи точки перетину;
- наближення одного елемента до іншого, що не призводить до змін цих елементів [262, р. 237–248].

Ми акцентуємо медіаконвергенцію як один із найвпливовіших процесів сучасності, позаяк він охоплює соціокультурні, технологічні, економічні елементи, зумовлює подальші гібридизацію й асиміляцію медіа.

Аналітичний метод знайшов своє застосування практично в усіх формулюваннях наукових припущень і гіпотез. Аналізуючи медіапроцеси у країнах пострадянського табору, встановлено, що достатніми умовами для якісного розвитку регіональних ЗМІ стали реформи децентралізації та роздержавлення засобів масової інформації. На основі аналізу стану і можливостей впливу регіональних мас-медіа на громадянське суспільство виявлено, що важливою обставиною трансформації місцевих агломерацій виступила саме реформа децентралізації, яка надала локальним спільнотам нові повноваження, важелі для підвищення рівня самодостатності і незалежності,



запровадила відповідальність за спільне сьогодні і планування спільного завтра. Таким чином, зроблено висновок, що саме громада стала вагомим сегментом громадянського суспільства, а функціонування регіональних мас-медіа стає орієнтованим на потреби громади, з одного боку, і на пошук ефективних засобів впливу на неї, з іншого боку. Проведений аналіз також виявив закономірність зв'язків між каналами поширення інформації, яка є аргументом на користь тези про мережевість будь-яких взаємодій за участі медіа – якщо першоджерелом інформації є політичний актор, то у мережі її розповсюдження будуть і ЗМІ, і сервіси соціальних мереж, і лідери громадської думки. Їхня взаємодія є запорукою розширення аудиторії та географічних меж інформаційного впливу. Мережа – це сучасний «супутник» багатьох соціальних явищ: громадського контролю, злочинності, корупції та ін.

Аргументувати політичний вплив на регіональні медіаринки, з'ясувати наслідки діяльності політизованих медіа, функціонування місцевої партійної преси дозволило сукупне застосування таких методологічних прийомів, як контент-аналіз, фактологічний та статистичний підходи, соціологічний метод (вторинна соціологія). У дослідженні медіавпливів на регіональний рівень громадянського суспільства контент-аналіз сприяв вивченню якісних і кількісних характеристик медіаконтенту, який у підсумку впливає на формування цінностей, ідеалів та світоглядних орієнтацій, переконань та безпосередні дії людей, їхніх спільнот і суспільства в цілому. З'ясуванню істинного змісту медіаповідомлень, а також тлумаченню законодавчих норм, які регулюють інформаційні відносини, сприяв герменевтичний аналіз. До прикладу, зроблено висновок, що суперечливість вітчизняного права щодо інформаційної сфери призводить до посилення негативного впливу політико-правових умов та кон'юнктурної спрямованості формування законодавчої бази для ЗМІ.

Вихідною тезою для розуміння багатьох аспектів, актуалізованих у дисертації, є безперервний динамічний розвиток – інформаційно-комунікаційних технологій, засобів масової інформації, глобальних

(міждержавних) взаємодій, ринкових відносин, соціальних мереж, громадянського суспільства тощо. Ця обставина визначила необхідність аналізу комплексу методологічних принципів, таких як системність, об'єктивність, інтенціональність, розвиток, історизм тощо. Попри те, що напрямки дослідження визначені і темою, науковими завданнями, однак усвідомленим є розуміння, що комунікаціями пронизані усі соціальні взаємодії, міжінституціональні інтеракції, аспекти глобальних змін і зсувів. Таким чином, методологічна база дисертаційного дослідження цілком може характеризуватися як міждисциплінарна, однак не у значенні запозичення сторонніх методів у галузь політології чи науку про масові комунікації, а як спроба створення ресурсно інтегрованого інструментарію, що дозволяє опанувати кросс-темну взаємодію політики, медіа та суспільства. Вказана послідовність, на нашу думку, відображає домінування впливів – політичних через медіаресурси на регіональну та глобальну аудиторію.

#### *Висновки до розділу 1*

З'ясовано, що переважна більшість теорій не визнають засоби масової інформації самостійним суб'єктом політики (М. Кастельс, Дж. Клаппер, Дж. Нейсбіт, М. Рокар та ін.), однак, оцінюючи роль ЗМІ у політичних трансформаціях, констатовано, що мас-медіа завжди перебували у контексті політичних процесів, впливали на формування суспільної свідомості та громадської думки як збірного соціально-політичного уявлення про буття. Обґрунтовано, що громадська думка формується ззовні і не є самовідтворюваним конструктом, позаяк жодна наука не змогла запропонувати механізм, який забезпечить консолідацію мільйонів розрізнених думок в одну чітко артикульовану позицію. Громадська думка як один із способів легітимації влади зазнає інформаційно-психологічного і політичного впливу (М. Дзюба, Б. Коен, Т. Марусяк, І. Осадца, В. Осовський, В. Фісанов, Г. Шельські), здійснюваного, передусім, з використанням засобів масової інформації, чим зумовлено потребу політичних акторів та інститутів у контролі над ЗМІ.

На основі аналізу досліджень вітчизняних та зарубіжних учених (Ю. Габермаса, У. Ліппман, А. Лоуелл, Н. Луман, Г. Тард) визначено, що громадська думка виступає точкою перетину медіа та політики у їхньому функціональному вираженні. Громадська думка формується з урахуванням впливу засобів масової інформації, забезпечує стабільність чи дестабілізацію політичного курсу, залучена до конструювання політичної реальності і суспільної легітимації влади. Заперечуючи можливість штучного конструювання громадської думки в умовах демократичного переходу, засобами, які дозволяють акцентувати громадськості ті чи інші напрями розвитку держави, визнано засоби масової інформації, інформаційно-комунікаційні технології та соціальні медіа як модерні форми трансляції публічної інформації.

Аргументовано, що інтерпретація ЗМІ як «четвертої влади» у сучасних умовах, зокрема, й в Україні свідчить, у першу чергу, про політичний контекст існування мас-медіа, аніж про здатність засобів масової інформації чинити вплив на процеси розробки та ухвалення владних рішень. Таким чином, підкреслено керованість медіавпливу на громадську думку, а самі засоби масової інформації запропоновано розглядати у форматі двох взаємопов'язаних статусів: по-перше, як функціональну складову процесу реалізації політичних технологій, по-друге, як інструмент конструювання і впливу на формування громадської думки. Наголошено, що ці статуси посилюються загальними тенденціями політизації ЗМІ, медіатизації політики, розвитку інформаційного суспільства, збільшення аудиторії соціальних медіа та кількості активних користувачів мережі Інтернет.

Узагальнено функції засобів масової інформації в українському політологічному та мас-медійному дискурсі, зокрема, у таких напрямках: забезпечення суспільної відкритості та зворотного зв'язку у відносинах із владою; формування громадської думки; впровадження в масову свідомість певних оцінок явищ і фактів з метою досягнення впливу на неї; суспільна консолідація, діалог, інтеграція; формування імперативів національної

свідомості; обмін інформацією; політична та суспільна комунікація, агітація та маніпулювання; формування національного інформаційного простору, загальної культури та окремих її напрямків; підтримка політичного курсу держави тощо.

На основі запропонованого американською професоркою Е. Мецгар визначення місцевих засобів масової інформації як географічно зумовлених й орієнтованих на конкретні спільноти оригінальних новинних організацій, призначених для заповнення прогалін у висвітленні проблем регіону та сприяння громадській участі акцентовано три важливі аспекти існування місцевих ЗМІ – територіальну прив'язку, коло інформаційних інтересів, цільову аудиторію.

В умовах галузевої конкуренції і боротьби за аудиторію актуалізовано набір функцій місцевих ЗМІ, які відповідають за їхнє виживання на медіаринку, а саме: мобілізаційні функції (дозволяють оцінити потенціал засобу масової інформації, визначити масштаб діяльності і територіальні межі інтересів ЗМІ, пріоритетну аудиторію і можливості її охоплення тощо), комунікаційні (стосуються взаємодії з аудиторією – споживачем інформації, з органами державної влади і місцевого самоврядування різних рівнів, місцевою бізнес-елітою, лідерами громадської думки та ін.); функції маркетингового супроводу (сприяють перетворенню інформації на товар, реалізація якого є одним із чинників підвищення фінансової незалежності засобів масової інформації).

Акцентовано ті функції місцевих засобів масової інформації, які характеризують їхню взаємодію з зовнішнім середовищем, зокрема: створення локального інформаційного простору з одночасним забезпеченням можливості включення в нього місцевого населення; постачання контенту для загальнодержавних ЗМІ; формування іміджу регіонів, брендів територій, їхнього культурного та промислового позиціонування; створення бази для первинної підготовки кадрів; інформування державних органів та відомств про події у регіонах.

Запропоновано визначення поняття «ресурси засобів масової інформації» як сукупності можливостей, засобів та умов, що дозволяють забезпечити повний цикл обігу інформації та змістів – від появи інформаційного приводу до його презентації аудиторії у вигляді медіаконтенту із подальшою капіталізацією процесу. Такими ресурсами є: інформація та її джерела; кадри; засоби самоокупності та інвестиції; медіаринок та відповідна інфраструктура; знання про процес обробки та презентації інформації.

Фокус теоретико-методологічної складової дисертаційного дослідження спрямовано на такі дефініції, як «засоби масової інформації» («мас-медіа», узагальнений конструкт «медіа»), феномени медіапростору, медіаринку, медіавласності, ціннісні аспекти медіакультури, медіаосвіти, медіаграмотності тощо.

Методами, які дозволили всебічно вирішити дослідницькі завдання, стали інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом, компаративний та аналітичний підходи, методологічно обґрунтований принцип конвергенції. Частину прикладних задач реалізовано за допомогою методологічних прийомів контент-аналізу, фактологічного та статистичного підходів, методу вторинної соціології, герменевтичного аналізу. Однак провідним став інструментарій структурного функціоналізму, позаяк він дозволив визначити місце ЗМІ у соціально-політичній структурі, медіасередовищі, медіаринку, у тому числі, регіональному; описати місце і призначення засобів масової інформації в електоральному процесі, у площині здійснення політичних технологій, у партійних структурах; структурувати безпосередньо ЗМІ, де серед усталених різновидів за типами носіїв та форм власності виокремити сегмент за територіальним охопленням аудиторії – регіональні ЗМІ (а також гіперлокальні); визначити складові медіаринку (засоби масової інформації, контент, аудиторія, рекламодавці).

Підсумовано, що методологічна база дисертаційного дослідження є міждисциплінарною, що означає не запозичення сторонніх методів, а

інтеграцію їхніх ресурсів та інструментарію у площину кросс-темної взаємодії політики, медіа та суспільства.

Основні положення розділу знайшли відображення в публікаціях дисертанта [44].

## РОЗДІЛ 2

### ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

#### *2.1. Зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору*

Формування регіонального медіапростору в зарубіжних країнах відбувалось у тісному зв'язку зі становленням загальнонаціонального медіапростору. Рівень законодавства, економічні передумови, вплив національних традицій, специфіка цінностей тощо значним чином формували моделі ЗМІ, та визначали певні умови та шляхи функціонування, регіонального простору, зокрема.

Відтак чинне законодавче врегулювання діяльності медіасфери в країнах розвинених демократій можна умовно розділити на те, в рамках якого існує окремий закон про функціонування ЗМІ (Австрія, Німеччина, Франція) і таке, що не має окремого закону про ЗМІ (Велика Британія, США). Розглянемо законодавчі підстави функціонування системи ЗМІ на прикладі окремих країн.

Дуже потужні та розвинені медіасистеми, які функціонують на принципах саморегуляції, існують у Великобританії, США, Франції та Німеччині. Специфіка законодавства ЗМІ у Великобританії полягає у відсутності спеціального закону, яким визначається власне поняття свободи преси. У регулюванні діяльності ЗМІ велика роль надається прецеденту, судовим рішенням та ряду законодавчих актів: Велика хартія вольностей 1215 року, Білль про права (1689) та ін. Законодавство у сфері медіа вибудовано за чіткими збалансованими правилами та принципами саморегуляції щодо висвітлення діяльності уряду, парламенту, місцевої влади. Ці принципи урівноважують можливі суперечності у забезпеченні свободи слова та функціонуванні державних органів, гарантують невтручання уряду у діяльність ЗМІ. Законодавство Великої Британії визначається як достатньо жорстке. Але широкий спектр можливостей журналіста за допомогою прецедентного права у судовому порядку відстоювати свою думку, створює лібералізуючий ефект.

Органи саморегуляції (Бі-Бі-Сі, Рада преси, Мовна комісія у скаргах) контролюють зсередини діяльність ЗМІ.

Підзвітність перед парламентом і громадянами про результати своєї діяльності радіо- і телевізійного мовлення (Британська мовна корпорація, яка має громадсько-корпоративний статус та Організації незалежного радіомовлення Ай-Бі-Ей) є однією з провідних галузей національної економіки Великобританії. Європейська конвенція, суд присяжних, відкритість судовиробництва, правило неприпустимості попередніх обмежень, відсутність законів, що дозволяють пряме урядове втручання, а також стримуюча роль генерального атторнея – усе це, на думку Ю. Хлистуна, веде до того, що британські ЗМІ користуються відносною свободою від цензури порівняно зі Східною Європою і країнами третього світу [239]. Місцеві друковані ЗМІ, регіональне телебачення дозволяють британцям підтримувати зв'язок зі своєю місцевою громадою. Це демонструють результати дослідження, згідно з якими дев'ять із десяти дорослих у Великобританії регулярно цікавиться місцевими новинами. Регіональні телевізійні новини споживають принаймні раз на день чотири п'ятих дорослих; приблизно половина слухає місцеве радіо або читає безкоштовну статтю принаймні щотижня [299]

Поширеною практикою серед зарубіжних країн є функціонування медіагруп, де один власник може мати кілька регіональних видань на різних комунікаційних платформах або об'єднання національних видань можуть бути власниками регіональних газет. Наприклад, в Великобританії це «Reed Regional Newspapers», «East Midlands Allied Press», «Westminster Press» (один власник), «Associated Newspapers», «United Newspapers», «The Trinity Mirror Group», «The Guardian Group». Власником цих регіональних ЗМІ виступає об'єднання національних видань.

Свобода преси та вільне висловлення думки в Німеччині забезпечуються на високому рівні та захищаються конституцією. Тому згідно з «Індексом свободи преси» («Press Freedom Index») Німеччина посідає 11 місце 180 країн



[324] Преса не знаходиться під впливом та тиском урядів або партій, а знаходиться передусім у руках приватних медійних підприємств.

Публічно-правове теле- і радіомовлення організоване за британським зразком (ARD, ZDF, Deutschlandfunk) як корпорації або установи публічного права, що фінансуються за рахунок податків, дотримуючись у своїй діяльності принципів приватного і громадського. З 1980-х років на ринку існує чимало приватних радіо- і телеканалів. Регіональний вимір медійного простору становить близько 300 переважно регіональних щоденних газет, 20 тижневиків, а також 1600 журналів для широкої публіки. Після Китаю, Індії, Японії та США Німеччина є п'ятим за розміром газетно-журнальним ринком у світі [25]. Кожна федеральна земля має окремий закон про пресу за уніфікованим зразком. Німецький ринок преси, незважаючи на світову тенденцію до зниження, за кількістю назв, тиражем та продажем, а також за кількістю читачів є одним із найбільших та найсильніших у Європі. У 2011 р. в Німеччині було видано понад 350 газет загальним тиражем майже 19 мільйонів примірників, що означало, що на 1000 громадян припадало 230 примірників, що дає Німеччині п'яте місце в Європі. За даними Німецької федерації видавців преси (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) за 2011 р., майже 69% громадян Німеччини у віці старше 14 років, тобто близько 48 мільйонів громадян, щодня читали щонайменше одну газету [293]

Структура радіо- і телевізійного ринку в Німеччині, як і у випадку з пресою, є регіоналізованою та тісно пов'язаною з федеральною структурою країни. Особливу роль відіграють некомерційні мовники як суспільно корисні установи, які не транслюють рекламу, наприклад, студентські радіостанції чи релігійні станції. У деяких федеральних землях, таких як Північний Рейн-Вестфалія, комерційні станції також повинні надавати ефірний час зацікавленим громадянам. Наприклад, «Радіо Дуйсбург», відповідно до положень закону про державні ЗМІ, вечорами випускає програму під назвою «Громадянське радіо» (Bürgerfunk), а по вівторках – годинну програму польською мовою (Radio Duisburg International). У телевізійному сегменті

місцеві або регіональні програми розробляються та реалізуються самими громадянами за власною ініціативою та на власну відповідальність. Відкриті канали надають безкоштовні студії, звукозаписувальну техніку, консультації та технічну допомогу, а також активно взаємодіють з національними органами влади з питань засобів масової інформації [293].

Для запобігання втручанню держави в систему ЗМК у Німеччині створені численні органи самоконтролю, які зобов'язують журналістів дотримуватися непорушних етичних принципів, контролюють процес об'єднання приватних телекомпаній і радіостанцій (Німецька рада в справах преси, Комісія з вивчення концентрації засобів масової комунікації), реагують та попереджують можливі переговори щодо злиття у сфері приватного телебачення і радіо [246, с. 300–309].

На даний час діяльність ЗМІ у Франції базується на законах 1980-х і 1990-х рр. Французьке законодавство чітко визначає, який відсоток частки друкованих та цифрових ЗМІ може бути в руках одного власника і якої частки на ринку він може досягти. Воно також суворо обмежує загальний відсоток частки у разі наявності кількох різних носіїв інформації. Обмеження іноземного капіталу, що не входить до ЄС, вкладеного у франкомовне телебачення або радіо становить 20%. Що стосується щоденної друкованої преси, то контроль здійснюється за формулою не більше 30% власності для однієї організації. Плюралізм ЗМІ охороняє Вища аудіовізуальна рада (Conseil supérieur de l'audiovisuel), яка встановлює п'ять категорій ліцензій. Ліцензії «Категорії А» видаються «громадським радіо/ радіо мовлення громад», які повинні бути зареєстровані як некомерційні асоціації відповідно до закону Франції про асоціації від 1901 року і які повинні обмежити свій прибуток за рекламу не більше ніж 20% від загального прибутку. У Франції діє понад 600 «громадських радіо», які працюють для міських і сільських громад [13].

Французька медіасфера характеризується високим рівнем конкуренції національних і регіональних видань. Провінційна преса, наприклад, газета «Вест-Франс» може навіть перевищувати тиражі газет національного масштабу

(«Монд», «Екіп»). Місцева інформація свого часу була використана як один із шляхів розвитку ЗМІ національного масштабу для збільшення свого тиражу. Для цього було запроваджено механізм провінційних випусків з місцевою інформацією. Це стало стимулом об'єднання для провінційних друкованих ЗМІ для об'єднання у боротьбі за виживання. Концентрація стала одним із законів еволюції провінційної преси [240].

Для підтримки друкованих ЗМІ французький уряд запровадив допомогу газетам загального суспільнополітичного спрямування незалежно від форми власності. Допомогу в великих масштабах отримують газети національного масштабу *Le Monde*, *La Croix*, *Liberation*, *L'Humanite*. І хоча дві останні є дуже критичними по відношенню до влади, державна дотація не впливає на їхню редакційну політику. Тобто гарантією демократії, яку власне і підтримує французька держава, є підтримка таких видань для забезпечення в країні свободи преси та плюралізму думок. Загалом держава виділяє пряму фінансову допомогу 200 друкованим виданням, витрачаючи на це щороку півмільярда євро. У той же час концентрація ЗМІ посилює тенденції щодо зменшення критики дій їхніх власників, посилення обережності висловлювань щодо суперечливих рішень державних органів. Зміни французького аудіовізуального ландшафту, особливо в епоху цифрових технологій, зумовили необхідність масштабної реорганізації сектору, що передбачено відповідним законопроектом про державну аудіовізуальну послугу.

Реформування у медіасфері власності ЗМІ для збереження можливостей функціонування регіональних медіа потребує законодавство Австрії. Серед проблем функціонування місцевих ЗМІ Австрії необхідно виділити: застарілий регламент, анахронічні норми щодо роботи місцевих ЗМІ. Все це вимагає активізувати сектор місцевих ЗМІ та запровадити різке збільшення унікальних місцевих новин, інформаційних та розважальних послуг для регіональних австралійців.

Існування застарілого закону 1992 року про послуги мовлення забороняє регіональним ЗМІ чесно конкурувати зі столичними ЗМІ та глобальними

платформами, такими як Netflix та Disney+. Проведене реформування ЗМІ суттєвим чином вплинуло на національні ЗМІ, при цьому ігноруючи вплив нових цифрових розважальних та інформаційних служб. З метою підвищення обізнаності про важливість регіональних ЗМІ та підкреслення необхідності запізнілих змін у законодавстві провідні регіональні медіаорганізації Австралії Prime Media Group, WIN Network та Southern Cross Austereo об'єдналися для боротьби за невідкладні реформи «застарілих законів, які ставлять під загрозу майбутнє місцевих ЗМІ і загрожують залишити 9,2 млн регіональних австралійців без місцевих служб новин». Регіональні ЗМІ повинні мати можливість приймати комерційно обґрунтовані рішення, які дозволять залишатися прибутковими, стійкими та самодостатніми [263].

Одним із індикаторів демократичності медіасистеми та складовою незалежності ЗМІ вважаються громадські медіа. Класичною моделлю функціонування громадського мовлення вважають англо-французьку. Інститут парламентаризму, поява політичної опозиції сприяли виникненню незалежних, критично налаштованих ЗМІ. Визначальною для цієї моделі є формування взаємодія держави і ЗМІ в умовах розвиненого громадянського суспільства. Саме тому у Франції поняття «державне» і «громадське» телебачення – це, по суті, синоніми. Держава фінансує телебачення на 25% (інші 75% надходять з абонентської плати), а для забезпечення автономності медіа створено Вищу аудіовізуальну раду, незалежну від інших органів влади [49, с. 19].

Поряд з тим, що родоначальницею громадського мовлення є Велика Британія (Корпорація Бі-Бі-Сі заснована у 1923 р.), стовідсоткове фінансування громадського мовлення самим суспільством на сьогодні існує лише в Японії, де така модель сформувалася нещодавно. Близькі до цього Норвегія (99%), Швеція (98%), Данія (91%), Німеччина (82%). У Великій Британії суспільне фінансування становить близько 80 %. Кошти, яких бракує, поповнюються за рахунок спонсорів або меценатів, а також суспільних фондів (наприклад, як у США). В Іспанії, Португалії, Франції і Канаді передбачені також державні

субсидії. Майже у всіх моделях передбачена участь держави, яка надає частоти й обладнання [81, с. 230].

Німеччина, Франція, країни Скандинавії також демонструють успішний досвід функціонування успішних громадських медіа, основним критерієм якого є високий рівень свободи діяльності ЗМІ, мінімальний показник прямого втручання політиків, політичних партій в управління громадськими ЗМІ, професійний підхід незалежного медіаменеджменту. Так, законодавство Німеччини, яке регулює сферу громадського телебачення та радіо, фіксує найвищий рівень автономії менеджерів в континентальній Європі. Тут генеральний менеджер для громадських медіа призначається загальною радою з питань радіо та телебачення. А компетентність земельної (регіональної) влади Німеччини відіграє важливу роль для громадських медіа. В цей же час в Італії, Іспанії, Португалії, Греції перед медіа постають певні проблеми, пов'язані з посиленням зв'язку системи управління громадськими ЗМІ з політичними партіями, що негативно впливає на свободу та незалежність засобів масової комунікації.

Варто відмітити, що англо-французька модель громадського мовлення зазвичай виявляється недієвою в інших регіонах. Наприклад, для країн пост-комуністичного простору фактично відсутній «громадський» критерій формування ЗМІ. Балтійський Медіа-Центр і американська організація IREX, провівши порівняльне дослідження засобів масової інформації в 19 країнах, констатували високий рівень і демократичний характер східноєвропейського, окрім Сербії і Білорусії, законодавства про ЗМІ, зазначивши при цьому, що воно багатьма статтями дублює західноєвропейські закони. У той же час спеціалісти відмітили жорсткий тиск та політичний вплив урядових структур на функціонування ЗМІ, що фактично нівелює визнану демократичність медійного законодавства [87].

Особливої ролі ЗМІ набувають у висвітленні актуальних тем виборчого періоду. Так, у документах Ради Європи, Європейського Союзу значна увага приділяється принципам функціонування ЗМІ у демократичному суспільстві

для забезпечення належного висвітлення в медіа діяльності суб'єктів виборчого процесу та інших питань, пов'язаних з виборами. Конституції демократичних країн, зокрема членів ЄС, закріплюють гарантії свободи думки і слова, право вільно збирати, зберігати і поширювати інформацію. Відповідні конституційні положення в усіх державах Євросоюзу конкретизуються у законах про телебачення, радіомовлення і пресу. Гарантії права доступу громадян до інформації закріплено в конституціях Австрії, Іспанії, Німеччини, Нідерландів, Франції та США. Законодавство Швеції гарантує громадянам вільне отримання будь-якої інформації та можливість ознайомитися з іншими думками. Конституція Австралії та Великої Британії визначає особливу роль ЗМК у формуванні громадської думки і служінні суспільним інтересам за допомогою «неписаних» законів національної демократії [95, с. 80–82].

Проведений аналіз законодавства європейських країн в частині регулювання діяльності ЗМІ у період виборчого процесу дозволив експертам виділити основні моделі відповідного регулювання: «ліберальну», «проміжну» та «жорстку». Специфіка «ліберальної» моделі (Австрія, Великобританія, Данія, Естонія, Ірландія, Ісландія, Кіпр, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Словенія, Фінляндія, Чорногорія, Швеція, Швейцарія) полягає у мінімальному ступені законодавчого регулювання діяльності ЗМІ під час виборів, на відміну від «жорсткої», за якої більшість аспектів діяльності ЗМІ у період виборів врегульовано законом (Албанія, Болгарія, Мальта, Словаччина і Румунія). «Проміжна» модель дозволяє регулювати лише окремі аспекти висвітлення виборів у ЗМІ, як-то розміщення політичної реклами (засади, порядок тощо), оприлюднення результатів соціологічних опитувань щодо волевиявлення виборців, забезпечення права на відповідь. Цільове призначення законодавчих актів полягає у проведенні розмежування між політичною рекламою та інформуванням щодо виборчого процесу, а останні носять рекомендаційний характер як для організацій комерційного, так і суспільного мовлення (Бельгія, Боснія і Герцеговина, Греція, Іспанія, Італія, Латвія, Литва,

Македонія, Польща, Португалія, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія) [34, с. 33–34].

Серед схожих рис «ліберальної» та «проміжної» моделей відмічено, з одного боку, рамковий характер регулювання діяльності комерційного мовлення під час виборів, з іншого – закріплення домінантності принципу редакційної свободи ЗМІ, згідно з яким законодавчих вимог щодо до змісту програм новин та інформаційних програм організацій суспільного та комерційного мовлення держава не закріплює. Винятками з цього правила можна назвати законодавчі підстави функціонування суспільного мовлення Іспанії та суспільного і комерційного мовлення Португалії. У загальному правилі законодавець вимагає від комерційних мовників дотримуватись встановлених правил розміщення безоплатної політичної реклами (платної – у тих державах, де платна політична реклама дозволена). При цьому важливим аспектом залишається дотримання мовниками принципів недискримінації; обов'язку поширення неупередженої, об'єктивної та збалансованої інформації у програмах новин та інформаційних програмах [34, с. 33–34].

Для визначених моделей характерним є наявність органів саморегулювання, які здійснюють контроль за діяльністю ЗМІ зокрема у період виборчого процесу. Такі органи наділені повноваженнями заслуховувати і ухвалювати рішення за індивідуальними скаргами на ЗМІ і кодексами професійної етики журналістів під час ухвалення рішень. Саморегуляція залишається оптимальним механізмом для захисту ЗМІ від олігархічного впливу та державного контролю і тиску, збалансування прав журналістів та їхньої відповідальності перед суспільством. Прикладами успішності застосування такого механізму та високого рівня суспільного дискурсу в медіа є Швеція та Норвегія. За допомогою механізмів саморегуляції у Швеції поступово відбулось витіснення матеріалів, які не становлять суспільного інтересу. А у Норвегії ефективність прес-рад зумовила процеси ліквідації державної Комісії з розгляду скарг на телерадіомовників. Проблеми саморегулювання ЗМІ у Великобританії вирішує Комісія зі стандартів, у Данії –

Комісія у справах преси, у Німеччині – Рада преси, у Фінляндії – Рада публічного оскарження тощо. Пресради здійснюють свою діяльність в Нідерландах, Бельгії. Водночас Франція, Португалія та Австрія не має зазначених органів саморегулювання. У деяких країнах функцію прес-ради виконують профспілки [124, с. 17–16].

Фундаментальним етапом у створенні ефективного механізму саморегуляції є спільно напрацьований етичний кодекс, у положеннях якого відбивається специфіка внутрішнього законодавства, структура медіавласності, суспільні цінності та норми. Етичний кодекс США закріплює обов'язковість позначення платного контенту, збереження анонімності джерел у разі загрози покарання або небезпеки, можливість для журналістів права на приховування джерела інформації з обґрунтуванням причин для збереження анонімності. Етичний кодекс Австрії свободу преси пов'язує з особистою відповідальністю журналіста за надану інформацію. Кожен працівник ЗМІ мусить чітко усвідомлювати, до яких наслідків може призвести оприлюднення матеріалу. У Великобританії Етичний кодекс складається з Кодексу поведінки (відчасти подібний на нього український варіант Етичного кодексу) та Кодексу практики. Наприклад, в останньому закріплено певні правила висвітлення специфіки роботи в медичних закладах. Так само надає детальні рекомендації щодо висвітлення суперечливих суспільно резонансних тем і німецький кодекс «Принципи Публіцистики». Тобто дотримання етичних норм як елементу саморегулювання допомагає зберігати редакційну незалежність, мінімізує втручання держави, підвищує якість, свідчить про відповідальність медіа за свою роботу та спрощує доступ аудиторії до ЗМК.

У той же час науковцями доведено прямопропорційна залежність ефективності та дієвості норм етичного кодексу від обов'язкової легітимізації останнього журналістським середовищем через спільне зобов'язання дотримуватися цього кодексу. Наприклад, в Албанії створений 1996 року етичний кодекс ігнорується журналістами, оскільки його було введено в дію без широкої публічної дискусії. Не сприйняло пропонованих ззовні норм



саморегуляції і журналістська спільнота Боснії та Герцеговини через значний вплив власників на редакційну політику [276].

В деяких країнах для посилення механізмів саморегуляції ЗМІ застосовується модель «прес-омбудсмена». Останній розглядається як незалежний від редактора посередник між аудиторією, журналістами та власниками медіа. Прес-омбудсмен здійснює нагляд за дотриманням етичного кодексу, реагує на скарги аудиторії, ініціює внутрішні дискусії на їхній основі, може співпрацювати з прес-радою. Наприклад, французька *Le Monde* має посаду прес-омбудсмена з 1994 року. *The New York Times* запровадила таку посаду 2003 року як реакцію на скандал з викриттям журналістів у плагіаті. Однак, за даними ОБСЄ, лише 2% щоденних газет США запровадили таку посаду в своїх редакціях. Часто введення такої посади зумовлюється необхідністю подолання кризи довіри аудиторії до ЗМІ [49].

Таким чином дослідження механізму саморегуляції на прикладі країн розвиненої демократії дозволяє виділити модель пресради (комісії) та модель інституту омбудсмену. Функціонування таких моделей відбувається при підтримці держави або самостійно на основі об'єднань та спілок, без встановлення цензурних обмежень, спираючись на норми національного законодавства, міжнародні документи та положення професійних етичних кодексів.

Для визначення специфіки формування регіонального медіапростору необхідно звернутися до аналізу процесів роздержавлення ЗМІ в деяких країнах Східної Європи. Цим, на думку Й.Кемпа-Метрак, пов'язано відновлення місцевої преси як важливого соціального інституту, який виражає інтереси жителів та відповідає різним потребам та інтересам місцевої громади. Процеси соціальної комунікації відіграють фундаментальну роль у формуванні місцевої спільноти і одночасно визначають ступінь її розвитку та зрілість форм і методів функціонування. Місцеві ЗМІ виконують певну місію, регулярно та ефективно задовольняючи інформаційні потреби одержувачів [304].

Звертаючись до досвіду Польщі, охарактеризуємо певні періоди становлення місцевих ЗМІ. Перший період пов'язаний визначенням правового становища засобів масової інформації. У 1984 р. Сейм прийняв Закон про друк, у який згодом кілька разів вносились зміни. По суті закон стосувався регулювання взаємовідносин між ЗМІ та їх працівниками, а також ЗМІ та зовнішнім середовищем. На практиці ж документ викликав більше проблем, ніж допомагав їх вирішити, про що свідчать не лише думки фахівців, а й різні його тлумачення, що містяться в постановах Верховного Суду [293].

У 1992 р. було введено Закон про радіо і телебачення, у якому основними завданнями ЗМІ було закріплено: надання інформації; можливості використання культурної спадщини та результатів досліджень; просування національного аудіовізуального контенту; забезпечення розваг. Цей Закон дозволив мовникам фінансувати свою діяльність з двох джерел: передплати та реклами. Прийняті принципи фінансування та управління компаніями призвели до ситуації, коли мовники стали суб'єктом ринкової гри (у 2011 р. передплатні кошти становили лише 12% доходів) та суб'єктом політичної гри [312].

Для місцевих ЗМІ важливим аспектом став закон про місцеве самоврядування від 8 березня 1990 р., який, серед іншого, надав можливість комунам видавати самоврядні листи та зумовив збільшення конкуренції на ринку преси для різних суб'єктів. У березні 1990 р. було прийнято Закон про ліквідацію державного видавничого кооперативу «Prasa-Książ-Ruch». Однак, процес його приватизації був доволі хаотичним і єдиної позиції щодо оцінки цього рішення досі не має. В результаті приватизації велика частина видань була підпорядкована політичним партіям. Частиною місцевих ЗМІ керували іноземні інвестори, які запропонували польським видавцям гроші та нові технології. Це можна вважати позитивним аспектом. З іншого боку, подекуди різкі зміни редакційної політики призвели частину видань до швидкого краху через втрату читачів, призвичаєних до певної риторики «своїх» газети [117].

Особливо несприятливою для майбутнього, зокрема для Telewizja Polska, була участь політичних груп у процесі управління діяльністю мовника, а також

прийнята система контролю регуляторного органу. У Польщі Національна рада з питань мовлення, структура якої відображає існуючий баланс політичних сил у парламенті, є охоронцем порядку в медіасфері. Його члени призначаються Сеймом, Сенатом та президентом. Метою створення такої установи було захистити мовників від прямого тиску з боку політичних суб'єктів. Однак, з часом принцип «переможець на виборах отримує все» став обов'язковим, в результаті чого орган втратив свої селективні властивості, принцип політичного паритету на основі повсякденної діяльності. В даний час діяльність Національної ради з питань мовлення піддається жорсткій критиці. Особливо рішуче підкреслюється, що Національна рада з питань мовлення є політизованою установою, і це загрожує неупередженості та незалежності польських ЗМІ [312].

Цей період вчені назвали «героїчним», «громадським», «політичним», наголошуючи на вірі місцевої преси в можливість останньої відігравати значну роль у створенні громадянського суспільства, відкритої системи комунікації або, ширше, в основі нової системи – демократії. У цей період кількість місцевих ЗМІ зростала, читацька аудиторія збільшувалась. У той же час особливістю місцевих видавництв було визнано певну ефемерність, пов'язану зі створенням останніх на спеціальній основі для потреб виборів у 1989 р. та відсутність серйозного економічного підґрунтя [311].

Специфіка становлення регіональних ЗМІ у Польщі пов'язана з розвитком місцевого самоврядування. Прийнятий у 1990 р. Закон про місцеве самоврядування ліквідував орган цензури, спростив реєстрацію нових видань, що значним чином визначило вектор розвитку регіональних ЗМІ. Місцева преса розглядала своїм завданням формування образу «малих Вітчизн» через впровадження громадянської культури, втілення принципів реальної свободи слова, підтримку громадянських ініціатив. Створення Громадських комітетів, закріплення основ фінансування (як і раніше фізичні особи, організації, політичні партії), поширення друкованих ЗМІ за кошт громад, висвітлення актуальних тем для певної місцевості сприяли становленню регіонального

медіапростору та органічно вбудовувались в структуру громадянського суспільства в Польщі [272, с. 193].

Другий період умовно визначають з 1993 року, коли відбулася відносна стабілізація на ринку місцевої преси. Прийняття змін у законі про пресу сприяло збільшенню кількості різноманітних видавців, удосконаленню якості роботи журналістів, посиленню впливу місцевого самоврядування, органи якого видавали понад третину видань. Для неpubлічних місцевих станцій найважливішим було те, що було видано 153 ліцензії на трансляцію програм. Це також мало значний вплив на роботу громадського радіо на місцевому ринку. У 1994–2001 роках, було зареєстровано близько 250 місцевих та регіональних мовників, середня кількість яких на ринку становить 15 045. На 2013 р. 50% видань у Польщі становили місцеві ЗМІ [311, с. 221]. Проблемою стало неготовність видавців до співпраці, об'єднання та обміну досвідом. Так, Асоціація місцевих газет у Польщі, створена для вирішення означених проблем з'явилась тільки через вісім років після створення більшості видань, які вона тепер об'єднує [117]. Практика 1990-х та перших років наступного десятиліття показала, що прийнята модель суспільних засобів масової інформації була далека від тієї, що підтримує процеси демократизації в державі. Ескалація партіократії суспільних мовників відбулася в 2005-2007 роках за часів правління коаліції «Право і справедливість», «Ліги польських сімей та самооборони» [312].

Сьогодні регіональні медіа Польщі спрямовують свою діяльність на створення відчуття зв'язку з малою батьківщиною та побудову місцевої ідентичності на рівні комуни, повіту та воєводства. Так, місцеві ЗМІ активно проводять так звані громадські акції як можливість сигналізувати про спільну проблему, згуртувати громаду. У багатьох газетах можна знайти оголошення про тварин із притулків, які шукають господарів, про пошук коштів на лікування дітей тощо. Розміщення таких матеріалів відбувається безкоштовно. У м. Олава, наприклад, щороку під егідою редакції обирають символ міста–білого півня. Ця акція має назву «Твій півень на гербі» і користується шаленою

популярністю. Одна з місцевих редакцій м. Ярочін навіть заснувала фундацію «Сад мрій» для допомоги дітям та підліткам [117].

Таким чином серед особливостей становлення регіональних ЗМІ у Польщі є створення законодавчої бази, приватизація державного видавництва, що створило конкурентні засади діяльності для місцевих ЗМІ, створення більшості місцевих видань окремими активістами газети напередодні перших демократичних виборів (не в результаті приватизації), можливість паралельного неконкурентного існування «самоврядних» й незалежних друкованих ЗМІ, підтримка місцевими ЗМІ громади (проведення громадських акцій).

Роздержавлення державної і комунальної преси в Естонії основному було проведене протягом першої половини 1990-х років і відбувалось двома шляхами: припинення свого існування та приватизація видань головними редакторами. Основним чинником, який зумовив швидку приватизацію естонської преси – невтручання держави у процесі переходу майнових прав на відповідні друковані ЗМІ та вирішенні господарських проблем газет і журналів. Загальнонаціональні друковані видання («Postimees», «Paevaleht», «Maaleht» та «Ihtuleht») достатньо вдало пройшли етап роздержавлення. Наприклад, на базі «Postimees» було побудовано імперію Eesti Meedia, яка нині посідає значну частку на ринку друкованих ЗМІ. Проте реформування місцевих друкованих ЗМІ виявилось досить складним і суперечливим процесом. Не маючи достатніх фінансово-економічних ресурсів та інвестицій, більшість місцевих видань, приватизація яких розпочалась наприкінці 1990-х років, припинила своє існування внаслідок банкрутства або поглинання потужними медійними холдингами [239].

Становлення ЗМІ, зокрема і регіональних, в Латвії проходило у два основні етапи: через так звану «спонтанну приватизацію» трудовими колективами ЗМІ, яка відбувалась в умовах законодавчої невизначеності, і приватизацію в загальному порядку, у відповідності до законодавства. До двох найбільш яскравих прикладів «спонтанної приватизації» можна віднести

роздержавлення двох найбільших латвійських газет – «Lauku Avize» і «Cina». У першому випадку трудовий колектив газети заснував власне поліграфічне підприємство, якому було передано всі права на друк газети. У другому випадку поліграфічне підприємство було засноване трьома представниками керівництва газети, відповідно – всі права на газету перейшли не до трудового колективу, а до цих трьох представників. З прийняттям Закону про приватизацію державного майна, процеси роздержавлення ЗМІ вдалось перевести у правовий напрямок. Показовим прикладом у цьому стала модель роздержавлення урядового щоденного видання «Diena» [239].

На відміну від Латвії, в Литві процес роздержавлення друкованих ЗМІ з самого початку відбувався в межах правового поля. В результаті приватизації 1991-1992 років практично вся державна і комунальна преса була передана у власність трудових колективів, однак вже в середині 1990-х років більшість засновників нових господарських товариств продали свої паї іноземним та найбільш потужним національним компаніям, що в згодом призвело до суттєвої концентрації медіавласності на друковані ЗМІ. Особливістю роздержавлення друкованих ЗМІ в Литві стала активна роль уряду в цих процесах [239].

Метою приватизації друкованих видань в Угорщині було недопущення, з одного боку, концентрації інтересів вітчизняних політичних груп щодо ЗМІ, з іншого, монополізації зарубіжних покупців на ринку регіональної преси. Результатом цього процесу стало зосередження більшості вітчизняних друкованих видань в руках іноземних інвесторів. Німецька компанія Springer купила дев'ять із 19-ти обласних газет. До власності іншої німецької компанії Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) перейшли чотири задунайські обласні газети. У трьох східних регіонах Угорщини обласні газети придбав австрійський Funk Verlag. Крім них угорські регіональні видання купили французька медіагрупа, британський лорд, а також німецька компанія Bertelsmann, яка, зрештою, придбала одне з центральних ЗМІ - газету «Нейпсодбшаг» [227].

Позитивними наслідками процесів роздержавлення ЗМІ в Угорщині стали раціоналізація всього процесу підготовки, формування й поширення друкованих ЗМІ, концентрація випуску газет в одному з регіональних центрів, ліквідація державної монополії на розповсюдження преси, трансформація друкованих видань у «сімейні» газети з акцентом на темах спорту, розваг, різноманітної місцевої інформації, інтерв'ю зі знаменитостями, описів гімнастики для хребта, рецептів здорового харчування тощо.

М. Драгомір виділяє дві тенденції у функціонуванні медіа в Центральній та Східній Європі. Перша – наслідування моделей, зокрема моделі «встановлення державного контролю за медіасферою» країнами-сусідами, друга – трансгранична експансія олігархічних структур щодо медіа. Так, після перемоги партії «Фідес» на виборах 2010 р. в Угорщині, уряд запровадив правила щодо призначення партійних прихильників у керівництві компанією суспільного державного мовлення. З набуттям у 2011 році Закону про ЗМІ в країні поступово почався процес згортання демократичних досягнень у функціонуванні медіа. Закон закріпив за владою право на регулювання контенту ЗМІ, зокрема, чиновники отримали право штрафувати ЗМІ за образливий контент, а також за «недостатньо збалансовані політично» матеріали. За останнє десятиліття прихильники націоналістичного та консервативного прем'єр-міністра В. Орбана поступово взяли під контроль угорські незалежні ЗМІ. Протягом останніх двох років пов'язані з Орбаном угорські бізнесмени активно захоплювали засоби масової інформації в Центральній і Східній Європі, разом із NOVA24TV.si у Словенії, Alfa TV у Македонії, а також газетами угорською та румунською мовами, які належать агентству Russmedia [61].

Угорську модель щодо встановлення жорсткого контролю за медіа перейняла Польща. У 2015 році правляча партія Польщі «Закон і справедливість» (PiS) закріпила право ухвалювати найвищі керівні посади в суспільних мовниках за міністром фінансів. Нагадаємо, що до цього членів Ради телебачення і радіомовлення обирали президент і парламент.

Посилаючись на факт перебування 95% місцевої преси в руках іноземців, правляча партія Польщі підготувала законопроект про деконцентрацію ЗМІ, який стосується значного зменшення частки іноземного капіталу у польському медійному просторі. Після того як урядова ініціатива «деконцентрації ЗМІ» була розкритикована Сполученими Штатами, а ЄС фактично поставило виплати з європейського бюджету у залежність від стану свободи слова, польська влада знайшла інший інструмент впливу на медіа – спеціальний податок. Окрім уже діючих зборів компанії повинні будуть сплачувати до бюджету певний відсоток від продажів рекламного часу, рекламних площ та інтернет-реклами. Зрозуміло, що така данина від рекламних доходів найсильніше вдарить по незалежних медіа, адже, як очікується, прихильні до влади ЗМІ зможуть розраховувати на замовлення, які компенсують їм додаткові витрати [147].

Суперечливі положення словацького закону про ЗМІ, прийнятого у 2008 році, також видаються загрозливими для розвитку свободи слова. Свого часу противники закону про ЗМІ критикували його обов'язковість розміщення відповідей від видавців, надісланих до редакції після публікації статей або мультимедійних матеріалів, навіть якщо інформація, що міститься в ній, є повністю правдивою. Таким чином журналістська спільнота висловлювала побоювання, що газети та всі інші засоби масової інформації тепер заповнять коментарі політиків, які захочуть «відповісти» на будь-який зміст, який їм видається незручним, якщо, наприклад, вони виявлять, що опублікована інформація ображає їх честь, добро ім'я або порушує їхню приватність. Противники закону також наголошують, що це обмежить права редакторів самостійно визначати форму газети [208].

Про зростання участі олігархів і великих фінансових груп у діяльності ЗМІ в країнах Східної Європи свідчить активізація процесу купівлі медійних компаній в регіоні. Наприклад, словацьку фірма Penta Investments скуповує ЗМІ в своїй країні та в сусідній Чеській Республіці. Компанія Czech Media Invest (СМІ) скуповує ЗМІ не тільки в Чеській Республіці та Румунії, але й у країнах



Західної Європи. У 2018 році компанія викупила частку у французькій щоденній газеті Le Monde. Такі фінансові групи J&T, PPF Media продовжують інвестиції в засоби масової інформації. Кластер фінансових груп із Словаччини та Чеської Республіки обговорює можливість купівлі найпопулярнішого телеканала Словаччини Markiza TV. Крім цього урядова політика щодо посилення тиску на незалежні ЗМІ змушує іноземних медіаоператорів залишати регіон. Протягом останнього десятиріччя 11 із 17 найвідоміших власників іноземних ЗМІ в Центральній та Східній Європі покинули регіон через зростаючий політичний тиск і зниження прибутків [61]. Посилення адміністративного контролю над новинами в містах демонструє дослідження місцевих ЗМІ в Болгарії. 10 муніципалітетів в містах Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Плевен, Стара Загора, Шумен, Казанлак, Благоевград, Враца та Монтана купують вплив у ЗМІ та намагаються усунути критику. Помітною тенденцією серії є те, що медіаконтент продається зі знижками місцевим органам влади, які купують «оптом». А залежність від державного фінансування впливає на підвищення лояльності ЗМІ до місцевої влади [318] Такі тенденції призвели до зниження рівня свободи ЗМІ в Центральній та Східній Європі. А через підвищення впливу місцевих олігархів на підпорядковані їм ЗМІ падіння рівня свободи набуває ознак ще більшої ймовірності.

Світовий досвід функціонування регіональних ЗМІ демонструє певну суперечливість. З одного боку, демонструє здатність регіональних видань до конкуренції з загальнонаціональними. Наприклад, у Великобританії у 2004 році загальний тираж регіональних газет склав понад вісім мільйонів примірників. А тираж одного з найпопулярніших видань в країні «Sun» – 8,9 млн. Саме регіональна преса – найбільший отримувач рекламних бюджетів серед друкованих ЗМІ в Королівстві Великобританії. На неї приходить біля £2.8 млрд (\$4,45млрд) на рік та 16.1% від усіх рекламних бюджетів. Рекламні надходження до інтернет проєктів регіональної преси Британії вирости на 46% в 2007р., з £52.2млн до £76.1млн або \$121млн. (довідково: регіональна преса України отримує 591млн. грн. (80млн. дол. за курсом 7,4) рекламних

надходжень, що складає 8,7 % від рекламного ринку України). Загальні надходження до регіональної преси Великобританії у 5 разів перевищують радіо бюджети [185].

З іншого – варто наголосити, що навіть у розвинених країнах локальні онлайн-видання не в змозі продемонструвати ефективний та успішний медіапідхід. Згідно з аналізом того ж британського ринку, проведеному у 2015 році, майже третина власників таких ресурсів повністю оплачують їхню роботу власним коштом, і лише 16% заробляють на своїх проєктах більше, ніж витрачають [265].

Серед світових тенденцій розвитку медіасфері необхідно зазначити явище інфотейменту, або змішанню «новинних і розважальних програм». Яскравим прикладом широкого розповсюдження такого явища можна спостерігати на прикладі Італії. Дотримання традиційного підходу у розвитку мас-медіа Італії, відсутність культури масових газет призвело до посилення прагнення медіа працювати на створення видовищності та шоу в політичній тематиці. Також слід вирізнити ще одну тенденцію – «нова ліберальна комерційна і стара політична моделі мас-медіа змішуються».

Аналізуючи ситуацію в Італії, П. Манчіні стверджує, що мас-медіа в країні організовані за принципом національного ринку. «Газета із статтею про банкрутство лівих може друкуватися в Мілані, але її читачами є не тільки міланці, а всі ті, хто вважає, що ліві зазнали краху». Іншим шляхом, на думку дослідника, ідуть американці: їхній ринок в основному діє за локальним принципом (якщо не вважати таких загальнонаціональних видань, як Wall Street Journal, USA Today та New York Times). Дослідник підсумовує: «Там, де ринки організовані за локальним принципом, ЗМІ воліють займати нейтральну позицію. На централізованих, загальнонаціональних ринках більш вірогідні політизованість і партійність» [44].

Таким чином світовий досвід формування регіонального медіа простору свідчить, що розвинуте національне законодавство у сфері ЗМІ формує середовище для діяльності регіональних медіа. Останні відіграють центральну

роль у побудові та цементування ідентичності та культури громад та їх громадськості.

## *2.2. Політико-правові умови діяльності регіональних ЗМІ в Україні*

Роль засобів масової інформації в суспільствах, що знаходяться в стані трансформаційних змін, значно посилюється через збільшення потреб громадян об'єктивно та вільно оцінювати суспільні явища і події. Для визначення ступеня вільної можливості висловлювати думки та ідеї, зокрема, за допомогою засобів масової інформації, використовують певний показник. Згідно з даними щорічного звіту «Індекс свободи ЗМІ-2020» Україна займає 96 позицію (індекс – 32,52), і навіть, відмічається підняття країни на шість сходинок. Однак, підвищення України в рейтингу відбулося завдяки гіршим показникам інших держав. Серед численних проблем свободи слова в Україні залишається недостатнє фінансування нових незалежних державних мовників, доступ до інформації, маніпуляції в медіа, порушення конфіденційності джерел, кібератаки та боротьба з фейковими новинами [229].

Необхідність вирішення окресленого кола проблем відчувають і сучасні регіональні мас-медіа в Україні, стикаючись у своїй діяльності з комплексом специфічних, пов'язаних з регіональними відмінностями викликів. Значний вплив місцевих медіа на динаміку регіонального життя підтверджується результатами дослідження Internews, згідно з яким третина українців щомісяця цікавиться інформацією з регіональних новинних вебсайтів та телебачення, а дві третини керуються новинним контентом – із регіональних друкованих медіа [322].

Регіональні ЗМІ сприяють інтеграції місцевої громади у загальнонаціональну структуру, збереженню культурної самобутності регіону в умовах глобалізації, відстоюванні перед місцевою владою потреб громади, з іншого – створюють ціннісний ґрунт для спільного національного дискурсу, формують відчуття у мешканців здатності впливу на обраних представників влади. Вони активно впливають на формування національної свідомості,

інформують громадськість про рішення уряду щодо різних сфер суспільного життя, проводять ефективний моніторинг думки громадян регіону та формують на основі цього політику місцевої влади, аналізують суспільні реакції на дії місцевої влади, забезпечують сприятливий політичний клімат в регіоні, роз'яснюють актуальність та основні напрями діяльності місцевих органів виконавчої влади.

Регіональні медіа в Україні здійснюють свою діяльність в рамках нормативно-правової бази функціонування інформаційного простору. Серед спеціальних законів, що регламентують роботу ЗМІ, регіональних зокрема, варто відмітити Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про державну таємницю», «Про зв'язок», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про видавничу справу», «Про професійних творчих працівників та творчі спілки», «Про захист суспільної моралі», «Про доступ до публічної інформації» тощо.

Однак, чинне законодавство щодо регулювання діяльності медіа довгий час стикалось з проблемою неузгодженості термінології та необхідністю визначення терміну ЗМІ як «форми розповсюдження». Так, Законом України «Про інформацію» було визначено поняття «масова інформація» та види ЗМІ. Масову інформацію трактували як публічно поширювану друковану та аудіовізуальну інформацію. При цьому, на думку Д. Проценка, сам по собі дуже прогресивний закон обмежився лише переліком конкретних аудіовізуальних та друкованих ЗМІ без спроби визначити, що ж таке власне ЗМІ. Більш того законодавцям усіх пострадянських країн було властиве

прагнення дослідити та закріпити правову природу ЗМІ не стільки нормативно, скільки зафіксувати традиційні види ЗМІ, закріпити певні гарантії їхньої діяльності та межі відповідальності, що було необхідно на той момент часу [180].

Згодом були прийняті закони України, які, з одного боку, деталізували регулювання ЗМІ, а з іншого, не могли розв'язати теоретичну проблему щодо сутності ЗМІ. Так, Закон України «Про друковані ЗМІ» давав визначення ЗМІ як періодичні та такі, що продовжуються, творі (документи), виготовлені друкування», Закон «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011р. під електронним ЗМІ розумів аудіовізуальні ЗМІ, при цьому останні за законом «Про телебачення» визначались через категорію «організація». Лише в законі «Про захист суспільної моралі» законодавець визначив термін «ЗМІ» не лише через перелік конкретних видів ЗМІ, а як власне «форму розповсюдження». Тому законодавство України у сфері телебачення та радіомовлення, друкованих засобів масової інформації вимагає оновлення та уніфікації. Це стосується, перш за все, застарілих норм функціонування друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств, телерадіомовників, визначення статусу інтернет-ЗМІ (онлайн-медіа) тощо відповідно до зміни суспільних відносин.

Сучасний стан нових викликів (збройна агресія, динамічний розвиток інформаційних технологій) посилив необхідність законодавчих змін в нормативно-правовій діяльності щодо функціонування українських ЗМІ. Останні відбулись з прийняттям низки законів, а саме «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» (2014 р.), «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення» (2015 р.), «Про реформування державних та комунальних засобів масової інформації» (2015 р.), «Про систему іномовлення в Україні» (2016 р.), «Про забезпечення права на справедливий суд» (2015 р.). Важливі зміни та доповнення також були внесені до Законів України «Про телебачення та радіомовлення» (2016 р.), «Про авторське право та суміжні

права» (2016 р.), Кримінального кодексу України тощо. Так, наприклад, введення кримінальної відповідальності за перешкоджання законній діяльності журналіста та злочини проти представників ЗМІ було зумовлене необхідністю подальшого розвитку свободи слова відповідно до норм Конституції України.

Звертаючись до оцінки діяльності України в контексті громадянських свобод, складеному міжнародною незалежною некомерційною організацією – World Justice Projects, яка сприяє розвитку верховенства права у світі, Україна у 2019 р. посідає 77 місце із 126. За даними щомісячного моніторингу Інституту масової інформації «Барометр свободи слова» за шість місяців 2020 р. експерти ІМІ зафіксували в Україні 112 випадків порушень свободи слова. З них фізичної агресії проти журналістів стосувалися 86, зокрема перешкоджання законній журналістській діяльності – 61, побиття – 13, юридичний тиск – 11, погрози – 9. Крім того, з початку року ІМІ зафіксував сім випадків обмеження доступу до публічної інформації (за аналогічний період минулого року – така сама кількість), чотири випадки кібератак (торік – шість). Також експерти ІМІ зафіксували по три випадки пошкодження майна журналістів та непрямого тиску й один випадок цензури. 112 випадків порушень свободи слова зафіксовано в Україні за перше півріччя 2020 р. [4].

Для вирішення проблем, пов'язаних з необхідністю оновлення законодавчої бази функціонування ЗМІ, в тому числі і регіональних, відповідно до змін суспільних відносин 27.12.2019 р. було зареєстровано законопроект № 2693 «Про медіа», метою якого було задекларовано захист інформаційної сфери в Україні, гарантії доступу до точної і збалансованої інформації та підвищення медіаграмотності. Актуальними питаннями цього документу стали норми щодо запровадження регуляції он-лайн ЗМІ, веб-платформ, механізмів співрегуляції, мовлення громад.

Позитивом законопроекту необхідно відзначити скасування застарілих норм законів, ухвалених у 90-х роках та виконання своїх зобов'язань Україною перед Радою Європи щодо ухвалення нового аудіовізуального кодексу, збереження квот на національний продукт та українську мову, неможливості

блокування сайтів без рішення суду, уточнення щодо статусу журналіста, підвищення прозорості процедури призначення членів Нацради.

Суперечливими концептуальними положеннями проєкту закону «Про медіа», на думку Медіаруху «Медіа за усвідомлений вибір», залишаються:

1. Надмірно широкі повноваження Національної ради з питань телебачення і радіомовлення щодо регулювання та контролю за поширенням інформації щодо телерадіомовників, інформаційної діяльності друкованих ЗМІ, незареєстрованих онлайн-медіа, блогерів й дописувачів соціальних мереж. Уповноважений державний орган отримує безліч підстав для їхнього притягнення до відповідальності через занадто розмите визначення терміну «медіа» та розширені можливості трактування критеріїв незаконності дій.

2. Впровадження інституту співрегулювання без чіткого визначення повноважень учасників такого співрегулювання і розділення повноважень між ними.

3. Декларативність норм щодо дотримання професійних стандартів журналістики.

4. Збереження старих неефективних норм законодавства, які мали б запобігати надмірній концентрації аудіовізувальних медіа в руках одного власника [179].

В результаті законопроект було відправлено на доопрацювання. Після цього Комітет Верховної Ради з питань гуманітарної та інформаційної політики рекомендував парламенту прийняти у першому читанні доопрацьований законопроект «Про медіа» №2693-д, відхиливши альтернативний №2693-2. Однак, найбільш проблемними питаннями у розвитку регіональних медіа залишились узгодження норм щодо формування наглядових рад мовників громад, різні умови діяльності для роздержавлених медіа, визначення бенефіціарів комунальних підприємств тощо. У той же час перспективними нормами для локальних медіа бачиться закріплення спрощеної системи фінансової звітності, відсутність необхідності нових ліцензій для мовників громад після проведеної реструктуризації.

Суперечливість та несистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері часто призводить до появи, а то і до ухвалення кон'юнктурних законодавчих актів (з метою вирішення певних тактичних завдань або задоволення інтересів олігархічних груп) без врахування стратегічних орієнтирів та реальних умов українського суспільства.

Так, дискусії викликають обговорення багатьох законопроектів, зокрема «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відшкодування шкоди за біль та жаль» (№3605 від 05.06.2020р.), де спроба заміни поняття «моральна шкода» на «шкода за біль та жаль» без системного підходу може призвести до зникнення в правовому полі цивільно-правової відповідальності ЗМІ та журналістів за поширення недостовірної інформації. Законопроектом «Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо посилення відповідальності за вчинення кримінальних правопорушень проти журналістів» (№ 3633 від 11.06.2020р.) пропонується збільшити розміри штрафів та інші види покарання, розширити склад злочину в разі погроз або нападів на журналістів. З одного боку, запропоновані норми мають посилити захист журналістів від протиправних дій. З іншого – проблеми, пов'язані з саботажем з боку представників правоохоронних органів під час розслідування злочинів проти журналістів (намагання правоохоронних органів уникнути реєстрації порушень прав журналістів, невнесення відомостей про такі порушення до ЄРДР, бездіяльність органів досудового розслідування, пропущення строків, передбачених кримінальним процесуальним законодавством) даний законопроект не розв'язує [18].

Проектом Закону «Про внесення змін до Закону України «Про доступ до публічної інформації» щодо надання відповідей на запити (№ 3660 від 15.06.2020р.) пропонується обмежити кількість запитів від одного запитувача – не більш ніж п'ять запитів за один тиждень. Однак, перевищення кількості запитів може згодом стати підставою у відмові в задоволенні запиту на доступ до публічної інформації і таким чином обмежити права громадянина. У такому вигляді ухвалення цього законопроекту не полегшить, а ускладнить отримання



публічної інформації, водночас не запобігаючи особам, які у разі бажання заблокувати доступ до публічної інформації можуть робити це за допомогою різних акаунтів і ботів [18].

Не відповідає сучасним потребам динамічного розвитку сфери та вимогам суспільства законодавча база у сфері електронних комунікацій. Чинне законодавство України із цих питань було прийняте на початку 2000-х рр. і сьогодні значно відстає від сучасного рівня технологій та нормативно-правового регулювання ЄС. Положеннями Угоди про Асоціацію з ЄС передбачено обов'язкове погодження законодавства України з нормами ЄС, зокрема, щодо ринку електронних комунікацій. Оперативність змін регулювання інформаційного законодавства в ЄС, за якими українські законодавці просто не встигали, підвищувала приреченість законопроектів. Наприклад, попередній законопроект «Про електронні комунікації» (№ 3549-1) був відкликаний, оскільки орієнтувався на застарілі норми, які були змінені з підписанням Європейського кодексу електронних комунікацій 11 грудня 2018 р.

Тому прийняття іншого законопроект «Про електронні комунікації» (№ 3014), який встановлює повноваження держави в управлінні діяльністю у сфері електронних комунікацій і який орієнтується вже на актуальне законодавство ЄС, сприятиме динамічному розвитку ринку електронних комунікацій за європейськими стандартами та значно підвищить якість послуг у цій сфері. Згідно з положеннями цього законопроект держава зменшуватиме регулювання галузі та спрощуватиме вимоги до діяльності постачальників послуг, що активізує діяльність операторів з освоєння нових радіочастот та сприятиме якіснішому покриттю зв'язком території України.

Законопроект передбачає зменшення кількості перевірок та регуляторного тиску на компанії у сфері електронних комунікацій, однакові права всіх постачальників електронних комунікаційних мереж та послуг, запровадження механізму консультацій з учасниками ринку, забезпечення конкуренції на ринку електронних комунікацій, закріплення прав користувачів

щодо обрання окремої електронної комунікаційної послуги, отримання вичерпної та чіткої інформації абонентом щодо опису умов договору, обов'язкової можливості відмови абонента від розсилки тощо [31].

На жаль, закон не набув юридичної сили через накладення вето президентом, який вважає, що прийнятий Верховною Радою України 30.09.2020р. Закон України «Про електронні комунікації» не може бути підписаний, оскільки низка положень Закону не узгоджуються з Конституцією та законами України, а наявні технічні недоліки його редакції ускладнюватимуть застосування нормативних положень на практиці. Втім більшість президентських зауважень переважно стосуються недоліків законодавчої техніки. Їхнє виправлення не призведе до ґрунтовної зміни змісту, а лише до уточнення або більш коректного викладу.

Важливу роль регіональні ЗМІ відграють у виборчому процесі. Його інформаційне забезпечення регламентується нормами Виборчого кодексу України, який було ухвалено Верховною Радою 19 грудня 2019 р.. Специфікою діяльності ЗМІ на відміну від попереднього законодавства стала заборона агітації у своїх власних програмах, оцінювання передвиборних програм, надання будь-якої переваги партіям, кандидатам в депутати. Навіть час розміщення новини про ту чи іншу партію чи кандидата, черговість їхнього згадування тощо згідно з положеннями ВКУ можна розцінювати як «надання переваги». Саме тому в нових реаліях для ЗМІ актуалізується потреба у розробці певних правил, за якими планується висвітлення виборчого процесу.

Згідно з чинними нормами сьомого розділу ВКУ засоби масової інформації зобов'язані у певні строки встановити та оприлюднити розцінки вартості одиниці друкованої площі чи ефірного часу і не змінювати їх протягом виборчого періоду, маркувати політичну рекламу. Відсутність оприлюднення розцінок призводить до заборони розповсюдження передвиборної агітації. Також ЗМІ повинні маркувати політичну рекламу, не розміщувати її в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою.

Аналіз виборчої кампанії 2019 р. в Україні дозволив експертам сформулювати три головних проблеми медіасфери: вплив медіавласників на контент підконтрольних їм ЗМІ, засилля немаркованої політичної агітації та вплив Росії через проросійські медіа. Під час моніторингу ІМІ фіксував серйозне зростання кількості замовних матеріалів, зокрема і чорного піару. ЗМІ, що мають медіавласників, які брали активну участь у виборчій кампанії, працювали виключно на їхню користь і негативно висвітлювали інші партії. У регіональних ЗМІ 48% джинси стосувалася кандидатів у мажоритарних округах. З регіональних медіа найбільше матеріалів з ознаками замовлення було розміщено в ЗМІ Тернопільщини, на цей регіон припало близько 13% таких матеріалів. Натомість найменше таких матеріалів зафіксовано в Рівненській та Хмельницькій області. Проросійські медіа поширювали кремлівські наративи і підтримували проросійських політиків. Окрім цього, остання виборча кампанія продемонструвала, що медіа активно використовують у висвітленні виборів заангажованих експертів та недостовірні соціологічні опитування [151].

Необхідно також зазначити, що діяльність регіональних ЗМІ в Україні відбувається і за допомогою системи саморегулювання, яка виступає як допоміжна система, що унеможливорює пряме втручання держави у діяльність ЗМІ, однак не виключає державного регулювання. Остання полягає у встановленні власних дисциплінарних та правових умов, регулювання якими не здійснюється іншим органом ззовні. Як правило, саморегулювання полягає у створенні внутрішніх етичних кодексів та інших інструкцій, що стосуються професійної діяльності працівників ЗМК, а функцію відповідального за це органу виконують прес-ради (як розглядалося у підрозділі 2.1. «Зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору»). Зазвичай найчастіше до саморегуляції вдаються приватні медіа, однак, бувають винятки з правил. Наприклад, такі кодекси мають авторитетні медіакорпорації BBC та Associated Press [124].

Сучасна редакція Етичного Кодексу українського журналіста була затверджена у 2013 році на пленумі Національної спілки журналістів України, хоча в її основу були покладені положення 2002 р.. Основу Кодексу складають такі документи, як Конституція України, Загальна Декларація прав людини і Всесвітня хартія свободи преси ООН. Порухення його положень розглядає Комісія з журналістської етики. Це неурядовий орган саморегуляції роботи журналістів, що контролює дотримання прописаних в Етичному кодексі стандартів.

Кодекс закріплює класичні журналістські стандарти: свободу слова, служіння інтересам суспільства, об'єктивність та повноту інформації, баланс думок, заборону зміни контексту, фальсифікацій та плагіату. Окремі пункти стосуються поваги журналістів до приватного життя, відокремлення реклами від загального потоку інформації, недоцільності використання свого становища задля збагачення тощо. Зафіксовані також норми неупередженого ставлення до судових процесів і заборони незаконного методу отримання інформації. У той же час Етичний Кодекс потребує коригувань, які стосуються висвітлення, наприклад, питань війни, насилля, терору, смерті, доповнень та уточнень положень щодо надійності інформації, використання незаконних методів її отримання.

Саморегулювання як один із принципів функціонування якісної та ефективної регіональної медіасфери в сучасній Україні пов'язаний з необхідністю перебудови та адаптації своїх структур у зв'язку із наслідками процесів роздержавлення ЗМІ на місцевому рівні згідно з Законом України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Доречи, з прийняттям цього документу Україна, нарешті, спромоглась виконати міжнародні зобов'язання щодо Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» від 5 жовтня 2005 р. Згідно з позицією представників ЄС, вільні від політичного чи економічного тиску роздержавлені друковані

медіа є важливим елементом становлення ринкових відносин у галузі масової інформації.

Положеннями прийнятого закону було визначено механізм реформування друкованих медіа, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування з метою обмеження впливу органів державної влади та унеможливлення використання друкованих медіа для маніпулювання суспільною свідомістю і особистою думкою громадян. Зважаючи на рейтинг довіри до місцевої влади, часте використання місцевих ЗМІ для висвітлення тільки позитивних аспектів діяльності державних структур, наявність у співзасновниках ЗМІ представників влади вважалось одним з чинників неефективності більшості місцевих газет.

Реформування регіональних ЗМІ відбувалось у декілька етапів. На першому етапі (2016-2017 рр.) готовність реформуватися виявили 244 видання, що становило близько половини від усіх зареєстрованих державних і комунальних друкованих видань і редакцій. Однак, станом на жовтень 2017 р. було реформовано тільки третину від загальної кількості зареєстрованих комунальних і державних газет [254]. Моніторинг регіональних ЗМІ продемонстрував наявність позитивних і негативних тенденцій у їх діяльності. Позитивним аспектом є те, що роздержавлені медіа збільшили увагу до життя місцевої громади, місцевого самоврядування, соціальних проблем, специфіки процесів децентралізації, зменшили трансляцію проросійських меседжів, пропаганди, фейків, які негативно впливають на інформаційну безпеку в Україні.

Водночас проблемним виміром залишається відсутність суттєвих змін у редакційній політиці, домінантний характер політичної джинси та інформаційного жанру інформації, прес-релізів та неперевіреної інформації з соціальних мереж, політична заангажованість (проросійські газети «Комсомольская правда» і «Московский комсомолец», а також українські «Донецкие новости»), лояльність до місцевої влади (харківські видання), нехтування потреби в оперативному поданні інформації (житомирські

видання), наявність політичних улюбленців і антипатів (сумські видання) місцевих ЗМІ [33].

Основними проблемами комунальних медіа другого етапу процесу роздержавлення (2017-2018) стали незрозумілість застосування самого Закону про роздержавлення, суперечливість деяких положень, неготовність власників газет до реформування тощо. Станом на 01.01.2019р. – період закінчення процесу реформування – серед 143 державних друкованих ЗМІ 38 видань (26%) було реформовано, 67 видань (47%) – ліквідовано, 38 видань (26%) залишились нереформованими всупереч Закону [190]. Тож роздержавлення ЗМІ в Україні відбулось достатньо суперечливо (через саботаж місцевих органів самоврядування, протиріччя законодавчих норм) та неоднозначно (через страх більшості редакторів втратити роботу, неоднорідність регіонів у розвитку місцевої преси). Тому актуальності й надалі не втрачає необхідність переходу до вільної преси і її підтримка та розробка механізму замовлення послуг на висвітлення діяльності органів влади.

Моделями реформування друкованих ЗМІ на місцевому рівні стали: перехід друкованого видання у статус офіційних видань владних структур, створення товариства з обмеженою відповідальністю, наприклад, інформаційних агенцій. У той же час необхідно зауважити, що зміна статусу місцевих друкованих видань фактично перетворила їх на структурні підрозділи органів місцевого самоврядування, де просто друкуються нормативні документи владних органів, тексти виступів їх представників і звіти з різних заходів. Окрім того перехід деяких видань в статус інформаційних бюлетеней набув декларативності через випуск на практиці піар-матеріалів про діяльність місцевих посадовців, що чітко можна прослідкувати напередодні місцевих виборів 2020 р. Тож незалежність, отримана у ході роздержавлення для більшості регіональних ЗМІ не відбулась через посилену демонстрацію їхньої готовності до закріплення тісного зв'язку з місцевою владою. Серед причин консервації старих моделей можна назвати фінансову складову, відсутність у

керівників ЗМІ розуміння правил ведення медіа бізнесу та уміння комунікувати з аудиторією.

До значних проблем місцевої преси також належать: низька довіра журналістів до ЗМІ через збільшення замовного матеріалу та редакції, яка часто нав'язує збільшення такого контенту, а відтак і зумовлює посилення цензурного тиску, недостатній рівень професіоналізму, пасивність працівників та неякісна співпраця місцевих медійників із органами влади. Низький рівень функціональної якості регіональної преси, що спричинено зокрема фактичним підпорядкуванням місцевій владі, інертністю співробітників, недовірою населення до регіональної преси, ігноруванням місцевої проблематики, невідповідність основним стандартам журналістики.

В розвинутому світі друковані засоби масової комунікації – це прибутковий та суспільно-відповідальний бізнес, зокрема на рівні малих міст. Тому викликами роздержавлених регіональних ЗМІ актуалізується необхідність підвищення фахових стандартів, визначення спрямованості редакційної політики та концепції розвитку власних медій, що безперечно стосується і функціонування регіонального мовлення. Останнє визначається законом України «Про телебачення і радіомовлення» як «мовлення» на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України.

Досліджуючи регіональні аудіовізуальні ЗМІ необхідно звернутися до аналізу змін, які відбулися у системі державного мовлення, а саме створення суспільного телебачення. Дискусії щодо його створення точилися ще в 90-х рр. А в 1997р. було затверджено резолюцію Парламентської асамблеї Ради Європи «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Процес роздержавлення державних виробників аудіовізуального контенту був зумовлений ангажованістю, залежністю телеканалів від влади. Для подолання цих проблем у 2014 році було прийнято закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Однак, варто відмітити суперечливість, несистемність, ігнорування особливостей регіонального телебачення,

відсутність цілісної фінансової підтримки Суспільного з боку держави [15, с. 15–16].

Аналіз умов розвитку регіональних мовників дає можливість виділити позитивні та проблемні аспекти їхньої діяльності. Позитивним показником є те, що більшість передач в ефірі місцевих і регіональних телеканалів є україномовними. Таких висновків дійшла Національна рада. За даними моніторингу 2018 р. в середньому державною мовою вийшли 99% передач, тоді як фактичний показник сягав 93%. Серед телеканалів, в яких фактичний обсяг української мови в ефірі не досягав встановленої законом квоти, стали «Третій цифровий», «Думська.TV» і «Південна хвиля» Одеської області, «TV Сигма» Донецької області, «Телеканал СТС» Сумської області, «Телеканал 100+» м. Київ; «Горизонт-TV» Харківської області [71].

За весь час дії мовних квот Національна рада застосувала штрафну санкцію до 8-ми телеканалів на загальну суму штрафів – 118,4 тис. грн. За перші шість місяців 2019 р. через порушення вимог закону щодо частки української мови в ефірі регулятор оштрафував лише двох мовників – супутниковий телеканал «Відродження» і регіональний телеканал «КтркП» (ПрАТ «Кам'янець-Подільська ТРК»). Це свідчить про ефективну адаптацію мовників до квот та їхнє виконання вимог, визначених законодавством [157].

У той же час аналіз якості новин і дотримання стандартів журналістики на всіх регіональних комерційних каналах України та філіях Суспільного продемонстрував деякі порушення стандартів балансу думок, оперативності, достовірності, точності та повноти інформації, спрямованість на просування іміджу депутатів та місцевої влади, новинний контент з ознаками замовності. Проблемним виміром функціонування регіональних мовників залишаються часті маніпуляції з законодавством, формальне дотримання умов квотування, ліцензування тощо.

Наприклад, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення не продовжила ліцензії п'ятьом регіональним мовникам, що мовили під логотипом «112 Україна». Вони вчинили маніпуляції зі своїми



програмними концепціями та систематично порушували конкурсні та ліцензійні умови. Програмні концепції цих мовників передбачали регіональне мовлення в розважально-інформаційному форматі, але у цей же час їхні частоти використовувались для мовлення «112 Україна».

Більш того, конкурс на ефірне цифрове мовлення 2011 р. проводився із серйозними порушеннями. Так, ліцензії на цифрове мовлення отримали новостворені «телекомпанії-симулякри» зі статутним капіталом у менш як 1000 грн., наприклад, «Новий формат ТВ», «Партнер ТВ», «Ариадна ТВ», «ТВ Вибір» і «Лідер ТВ». У той же час реальні регіональні мовники були позбавлені такої можливості. А об'єднання у 2013 році вищезгаданих каналів під брендом «112 Україна» та незаконна зміна програмних концепцій з регіонального на загальнонаціональне мовлення призвели до нівелювання регіональної специфіки телеканалів [231]. Часто така політика пояснюється впливом олігархічних груп, які контролюють і визначають умови появи чи не появи нових проєктів. Так, дослідження довіри до медіа у Reuters Institute виявило, що 76% українського медіаринку належить олігархічним групам [258].

Гальмує розвиток медіаринку в сучасній Україні і недостатній рівень популярності запровадження моделі платного доступу до контенту он-лайн видань на відміну від досвіду Європи та США, де згідно з показниками дослідження серед 212 найважливіших новинних видань 69% певним чином використовують платний доступ до матеріалів [280].

У той же час в рамках світових тенденцій, спостерігаємо успішні приклади запровадження такої моделі на регіональному медіаринку в Україні. Наприклад, регіональне інтернет-видання «Волинь Online» запустило платний доступ до свого контенту (PayWall) з метою підвищення можливості і надалі працювати незалежно від влади, політики та бізнесу, а відповідно, створювати дійсно якісний і незаангажований контент, що сприятиме розвитку громадянського суспільства. Видання було першим у регіоні, яке вирішило отримувати ресурси на свою роботу через підписку. Платним став лише авторський ексклюзивний контент, на який редакція витрачає ресурси для

виготовлення. Безкоштовними залишаються, зокрема, новини, деякі інтерв'ю та статті. Реалізувати технологію інтернет-передплати вдалося за допомогою гранту від «Інтерньюз-Україна» (3500 фунтів стерлінгів), який видання отримало на виготовлення контенту та запровадження платного доступу [255].

За роки незалежності регіональні ЗМІ в Україні збільшили розгляд спектру проблем для обговорення на місцевому рівні, розширили напрямки роботи з аудиторією, продемонстрували здатність користуватися технологічними досягненнями, переформатували традиційні моделі функціонування. У напрямках розвитку локальних ЗМІ популярності та результативності набули сіті-гайди (закарпатське видання Varosh, вінницьке Dirigible, харківське MediaPort, львівське «Твоє місто»), урбаністичні онлайн-радіостанції як побічні проєкти громадської ініціативи (Urban Space Radio м. Івано-Франківськ), локальні проєкти в соціальних мережах (буковинський відеожурнал «Моцне ТВ»). Абсолютна більшість отримала свій фінансовий старт завдяки грантовим вливанням, волонтерській роботі, підтримці соціально відповідального бізнесу. Однак, природна для громадських ЗМІ фінансова модель, заснована на краудфандингу, в Україні наразі втрачає свою життєздатність через економічну нестабільність.

Серед давно звичних форматів діяльності регіональних медіа (спрямованість на висвітлення позитивного досвіду вирішення проблем владою, нещадна критика або відмежування від новин щодо роботи органів місцевої діяльності) поширення набуває позиціонування локальних ЗМІ як майданчика для діалогу і дискусій громади та влади. Позитивним прикладом використання формату експертних дискусій та модерації є робота газети «Сільські новини», сайту Троїцьке.City, газети «Хотинські Вісті». За допомогою трансляції круглих столів, проведення інформаційних кампаній на сайтах, в соціальних мережах, залучення місцевих представників влади, лідерів громад до дискусії щодо питань освіти, комунального господарства, медицини та ін. було, з одного боку, забезпечено матеріал для газет та зростання кількості читачів, підвищено рівень поінформованості громадян щодо прийняття

важливих рішень, з іншого – сприяло прозорості та відповідальності органів місцевого самоврядування, прийняття до уваги зафіксованих під час обговорення пропозицій та прийняття рішень в інтересах громади.

Необхідно відмітити зміну підходів у роботі локальних ЗМІ на користь пріоритетності аналітичного матеріалу (газета «Буковина»), налагодження технологічного процесу, створення та розповсюдження системи контенту через соціальні медіа (газета «Порадниця»), спільної реалізації грантових проєктів та створення спільного простору друкованих ЗМІ на рівні району (газета «Слобідський край»). Регіональні медіа демонструють здатність працювати із сучасними технологіями та трендами, запускаючи власні сторінки на Facebook, YouTube, Telegram, створюючи конвергентні платформи, долучаючи вебсайти до традиційних ЗМІ.

Поряд з цим стрімкий розвиток соціальних мереж сприяв зменшенню посилань на першоджерела, збільшенню домінування матеріалів інформаційно-розважальних жанрів, широкому використанню новин, що продукують власне соціальні медіа. Особливостями онлайн журналістики на рівні районів та малих міст залишаються відсутність самостійного новинного контенту, недостатня наповнюваність сайтів місцевих газет, низький рівень оперативності подання інформації. Так, аналіз змістовного наповнення сайтів українських друкованих медіа продемонстрував здебільшого цілком повторення їх паперового варіанту. Наприклад, сайти видань «Житомирщина» – <http://zhytomyrschyna.zt.ua>, «Малинські новини» (м. Малин) – <http://mn.zt.ua>, «Прапор» (сmt. Хорошів) – <http://www.prapor-vv.zt.ua>, «Народна трибуна» (сmt. Ємільчине), які досліджувалися експертами ІДПО, на 99% дублюють газетний контент. А сайт «Рубіжанські новини» характеризується відсутністю оперативності новин регіону та міста [189].

Найбільш розповсюдженою тематикою регіональних ЗМІ залишаються розвиток транспорту, бізнесу, бюджету, що підтверджується спільним дослідженням VoxUkraine та компанії SemanticForce у період з грудня 2018р. по травень 2019р. щодо тематики регіональних ЗМІ. Останнє продемонструвало

найбільше звернення до висвітлення питань економіки (32%), криміналу (21%). Найменш популярними виявились теми церкви (1,25%), ООС (2,11%) та освіти (2,48%) [125]. Аналіз суб'єктивних чинників, що впливають на розвиток локальних медіа продемонстрував зосередженість локальних медій на висвітленні успіхів місцевої влади, ігнорування висвітлення місцевих проблем, домінування неефективних форматів й стандартів роботи журналістів, низький фаховий рівень співробітників редакції [102, с. 154–155].

Серед об'єктивних чинників, що уповільнюють розвиток локальних онлайн-медіа виділяємо: неготовність бізнесу інвестувати в незалежні медіа, збереження керованості редакції з боку місцевого олігархату, залежність від місцевого політикуму, обмежене коло рекламодавців [186]. На якість формування та розвитку регіональної медіасфери впливає вузькість цільової аудиторії, її спрямованість на споживання новинного спектру загальнонаціонального масштабу, обмеженість орієнтації на локальні новини. Так, за результатами моніторингу ГО «Інститут масової інформації» у січні 2020 р. кожна четверта новина в регіональних онлайн-ЗМІ (25%) є передруком повідомлень від пресслужб. При цьому новини власних кореспондентів складають не більше 10,5% від загальної кількості новин у регіональних онлайн-ЗМІ. Серед лідерів передруку є онлайн-ЗМІ Харкова (51%), Херсона (44%), Полтави (38%). У той же час власні новини найчастіше публікували онлайн-ЗМІ Одеси (21% від загальної кількості джерел в новинах регіону) [245].

Позитивним аспектом функціонування локальних медіа є відсутність фактів трансляції проросійських меседжів, пропаганди, фейків, які негативно впливають на інформаційну безпеку в Україні. Однак, досліджувані реформовані медіа, на жаль, майже ігнорують висвітлення проблем, пов'язаних з війною Росії проти України, Операції Об'єднаних Сил, проблемами військових, поранених, родин загиблих, переселенців. За результатами моніторингу ГО «Інститут масової інформації», проведеного у травні 2020р. висвітлення питань ООС регіональними медіа знизилось удвічі порівняно з

2019р. (лише 5% матеріалів). При цьому кількість контенту теми ООС у локальних ЗМІ Донеччини склала 18,5% (у 2019р. – 32%), у медіа Луганщини – 19% (у 2019р. – 29,5%). У той же час херсонські, запорізькі, одеські регіональні ЗМІ практично ігнорували висвітлення воєнних дій на Сході. За даними дослідження регіональні медіа використовували вдвічі менше новин про ООС від власних кореспондентів (з 4,5% у серпні 2019р. до 2% у травні 2020р.) [219].

Поряд з цим суперечливим аспектом функціонування регіональних ЗМІ залишається зниження посилань та використання кількості інформації з інших українських ЗМІ, використання технології «маніпулятивних заголовків» з ознаками замовності. Так, за результатами дослідження ГО «Інститут масової інформації» у липні 2020 р., кожна 20 новина в регіональних інтернет-ЗМІ містить маніпуляції в заголовку. Найбільший показник маніпуляцій зафіксовано в Запоріжжі (12%) та Вінниці (10%), найменший - в Маріуполі (2%) та Луцьку (1,6%). Маніпулятивні заголовки більше використовувалися в новинах політичної, економічної, соціальної, кримінальної тематики, та в матеріалах з ознаками замовності [183].

Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ (Донецькій, Луганській, Житомирській, Чернівецькій, Одеській, Харківській, Дніпропетровській та Львівській областях) Інституту демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО) у лютому 2019 р. зафіксував в реформованих медіа 15% матеріалів з ознаками політичної замовності та 6% – комерційної, та неналежно маркованої реклами – 9%. Найбільше джинси пропонували своїм читачам роздержавлені медіа Чернівецької області – 12%; Житомирської – 10%; та по 7% – Донецької та Дніпропетровської. Неналежно марковані матеріали розміщували ЗМІ Одеської області (20%), Донецької (17%), Чернівецької (10%), Луганської (7%).

Результати ж моніторингу у липні 2020 р. продемонстрували найбільшу кількість матеріалів із ознаками політичної замовності онлайн-медіа Дніпра, Херсона, Черкас і Полтави. При цьому 80% матеріалів із ознаками замовності склали позитивні тексти про політиків та чиновників, а кожна п'ята новина із ознаками замовності в регіональних онлайн-медіа була контрагітацією. Найчастіше в

онлайн-медіа технологіями замовності користувались політики місцевого рівня (37%) і партії, включаючи осередки (26%). Так, 30% від загальної кількості позитивних матеріалів із ознаками замовності, використовуючи бренд досягнень проєкту «Велике будівництво», належать «Слузі народу». 13% джинсового новинного контенту замовило ОПЗЖ, 6% - ЄС, по 3% аналогічних публікацій - Батьківщині та Радикальній партії [5].

Занепокоєння викликає і зростання посилянь з боку місцевих ЗМІ на джерела інформації окупованих територій та російських ЗМІ, які мають низький рівень достовірності та використовують фейки. Найбільше таких новин у січні 2020 р. опубліковано в донецьких (10% від загальної кількості джерел в новинах регіону), миколаївських (2%) та львівських (1% публікацій) онлайн-ЗМІ [245]. Це демонструє відсутність у регіональних ЗМІ цілісних системних концепцій щодо відповідей або попередження інформаційних атак, незахищеність української медіа сфери та залежність від зовнішніх антиукраїнських впливів. Місцеві ЗМІ здатні впливати на процес формування національної ідентичності, наповнюючи суспільство інформацією, що могла би підвищувати об'єднувальний ціннісний потенціал. При цьому важливим завданням регіональної медіа є вбудовування локальної ідентичності, підтримка об'єднувальної ідеї на загальнодержавному і місцевому рівнях [113, с. 83].

Таким чином рівень розвитку інформаційного законодавства України в цілому відповідає динамічним суспільним змінам. Проте проблемою залишається певна несистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері, проявами якої визначаємо кон'юнктурне ухвалення законодавчих актів, домінування механізмів державного регулювання інформаційних відносин, вплив власників ЗМІ на формування редакційної політики, відсутність гарантій захисту журналістів, недовіра до ЗМІ, пропаганда та дезінформаційні кампанії, неконтрольований вплив соціальних мереж, неналежна практика реалізації законодавства у сфері доступу до інформації.

Серед проблем реформованих ЗМІ наголошуємо на відсутності цілісних концепцій розвитку локальних медій, їхньої фінансової незалежності, невисоких фахових стандартах та професіоналізму кадрів, неготовність більшості друкованих видань стати мультимедійними медіапровідниками для інформаційного забезпечення діяльності новостворених об'єднаних територіальних громад.

### *2.3. Партийна преса як комунікаційна складова місцевих електоральних кампаній*

Партийна преса – найбільш впливовий та інформативний з точки зору відображення суспільно-політичних процесів особливий компонент системи засобів масової комунікації. Повноцінна і результативна політична PR-робота (складова частина політичного маркетингу), основним завданням якої є: формування іміджу партії, її лідерів (в т. ч. через інформування про діяльність) і просування партійної ідеології, – неможливе без використання потенціалу партійної преси. Деякі дослідники стверджують про зникнення партійної преси як головного елемента комунікації з громадянами. Але вона продовжує активно функціонувати. Специфікою партійної преси залишається наявність чітко вираженої політичної позиції. До неї відносять періодичні видання різних ідейних орієнтацій і політичних напрямків, включаючи діаметрально протилежні [92, с. 7].

Вона виконує важливі агітаційні, пропагандистські, організаційні функції і функції, що формують імідж; підтримує зв'язок між однопартійцями і залучає нових прихильників, знайомлячи з цілями і програмою партії, її позицією щодо актуальних суспільно-політичному питань. Тому політичні партії, які мають свій роками сформований сталий електорат, продовжують традиції комунікації зі своїми членами та прихильниками через періодичні видання, незважаючи на зростання сучасних електронних форм комунікації партії з виборцями (офіційні сайти політичних партій, соціальні мережі).

Модель партійного видання пройшла шлях трансформації, пов'язаний з розвитком інформаційного суспільства. Свого часу традиційна модель партійної преси була розрахована на внутрішньопартійну аудиторію. Цим був зумовлений зміст суто внутрішнього користування партійної преси у міжвиборчий період. Як правило, на шпальтах газет друкувались партійні постанови, заяви, звіти про роботу виконавчих органів партії, виступи лідерів різного рівня, доповіді делегатів, думки членів партії тощо. На сторінках партійних видань можна було знайти коментарі до законодавчих актів, статистичні матеріали, різноманітні документи (партійні програми, матеріали партійних з'їздів, пленумів, конференцій тощо), мемуари, щоденники, наукові, публіцистичні й літературні твори.

Поступово з інструменту політичної організації і мобілізації партійна преса перетворилася на спосіб самопрезентації партійних організацій. Витрати на видання партійних ЗМІ стали оцінюватися з точки зору ефективності іміджевої роботи партії. Основні зусилля були перенаправлені з виконання традиційних для партій функцій (до числа яких прийнято відносити політичну соціалізацію населення, рекрутування нових членів; організацію дій прихильників партії і партійного активу; підтримання матеріальної і фінансової основи політичної організації) на нові, актуальні для розвитку інформаційного суспільства іміджеві функції – просування партійних лідерів і (в окремих випадках) партійного кадрового складу.

Партійна періодика в сучасній Україні демонструє як риси традиційної моделі, так і спроби втілення нового підходу до комунікації зі своїми прихильниками та електоратом. Тож звернімося до аналізу партійної преси, враховуючи відповідність у цілому практики регіональних партійних газет особливостям функціонування центральних партійних видань при проведенні електоральних кампаній.

Назви партійних газет як центрального рівня, так і регіонального, як правило, співпадають з назвами політичних партій чи проєктів, які вони представляють. Причиною такого стану є максимальне збільшення пізнаваності



партійного бренду. Наприклад, «Ліберальна газета», «Демократичний союз», «Вперед, Україно!», «Солідарність жінок України», «Трудова Україна», «Шляхом відродження», «Всеукраїнська газета «Молода Україна»», «Велика Україна», «Аграрна партія», «Громадянська позиція», «Слово Ляшка», «Європейська солідарність», «Українська стратегія», «Сила і честь», «Свобода», «Національний корпус», «Голос», «За життя», «УКРОП» тощо. Частина партійної преси обрала інший варіант - створення газет партійного спрямування через нетотожні назви: «Українські проблеми» (Народна Демократична Партія), «Товариш» (Соціалістична партія України), «Альтернатива» (Соціал-демократична партія України), «Наша газета» (Соціал демократична партія України (об'єднана)), «Новий час» (Політична партія Всеукраїнське об'єднання Громада), «Зелена, зелена трава» (Партія зелених України) тощо. Серед винятків також можна виділити «Вечірні вісті» (партія ВО «Батьківщина»), «Право на правду» (партія Шарія), «Тернопіль вечірній» (партія «Сила людей»).

На регіональному рівні партійні газети на постійній основі випускає обмежене коло політичних партій. Ця риса притаманна більше довготривалим проєктам партійного будівництва в Україні. Наприклад, абсолютна більшість обласних партійних ВО «Батьківщина» мають друковані видання, в назві яких присутня ідентифікаційна риса. У той же час різні назви партійних газет дозволяють акцентувати на регіональних відмінностях і специфіці: «Київщина – моя Батьківщина» (Київська обласна партійна організація), «Батьківщина Волині» (Волинська обласна партійна організація), «Наша Батьківщина - Одеса» (Одеська обласна партійна організація), «Голос Батьківщини» (Чернігівська обласна партійна організація), «Крила Батьківщини» (Житомирська обласна партійна організація). Хоча з 2005 р. по 2018 р. Донецька обласна партійна організація ВО «Батьківщина» видавала партійну газету «Майдан».

Свої регіональні партійні ЗМІ мала СДПУ(О). Станом на 2010 р. партія мала 10 регіональних видань. Газети видавалися у середньому щомісяця

накладом від п'яти до тридцяти тис. примірників трьома мовами: російською («Наш взгляд» (Кримська партійна організація), «Соціал-демократія» (Луганська обласна партійна організація), «Пульс тижня» (Чернігівська партійна організація), «Альтернатива» (Одеська обласна партійна організація), українською («Об'єднана сила» (Львівська обласна партійна організація) «Соціал-демократ» (Закарпатська обласна партійна організація), «Житомирщина молода» (Житомир обласна партійна організація), «Правда і кривда» (Сумська обласна партійна організація) та угорською («Прикордонний соціал-демократ» (Закарпаття).

Видання партійної періодики тенденцію до збільшення має напередодні виборів. Партійні газети оприлюднюють матеріали на загальнодержавні теми та висвітлюють діяльність місцевих партосередків. Усі без виключення партійні газети на першій шпальті викладають фото лідера партії чи кандидата, якому присвячене видання. Для привернення більшої уваги виборців часто використовується назва «Спецпроект» або залучаються відомі видання всеукраїнського чи регіонального масштабу до спецвипусків. Наприклад, у 2012 р. партія «Наша Україна» випустила агітаційний спецвипуск всеукраїнської загальнополітичної газети «Україна молода» накладом 200 тис. примірників. Діяльність конкретних кандидатів та діючого народного депутата від партії «За майбутнє» висвітлювала регіональна преса Тернополя в спецвипуску «Сільський господар» напередодні виборів 2019 р.

Як правило, спецвипуски такого роду нагадували розширений формат передвиборчих листівок з набором партійних гасел, передвиборчих обіцянок, декларацій і програм. Були спецвипуски, які мали уніфіковане з газетою графічне оформлення і тотожну тональність, що забезпечувало їм пізнаваність та сприйняття їх як додатків до основної газети (спецвипуски партії «УДАР»). «Гібридні» версії спецвипусків містили розширену інформацію, звернення, коментарі та елементи аналітики (спецвипуски ВО «Батьківщина»). Контент загальнопартійних «газетоподібних» спецвипусків полягав у збільшенні обсягів агітаційного характеру більшості матеріалів текстів [148].

Партійні видання можуть бути присвяченими виключно висвітленню роботи та досягнень певних кандидатів-партійців. Наприклад, парламентській виборчій кампанії 2019 р. на Тернопільщині були присвячені «Вечірні вісті» (Ю.Тимошенко, «Батьківщина»), «Тернопіль вечірній» (І. Сороколит, «Сила людей»). Окремі випуски можуть презентувати місцеві команди від політичних сил. Наприклад, випуск місцевої партійної газети «УКРОП» напередодні виборів 2015 р. був спрямований на презентацію чернігівської команди Г. Корбана як єдиної політичної сили, яка ідентифікувала себе як команда здатна змінити життя на краще. На сторінках видання висвітлювались новини щодо проєкту реконструкції парку «Мар'їн гай», де проводились роботи з благоустрою зеленої зони. Велика увага приділялась розважальним проєкам, на кшталт фестивалю їжі та свята Івана Купала, що проходило на міському пляжі. Наклад газети склав 60 тис. екземплярів [35]. Випуски газети «Ведомости плюс» (хоча видання кілька років не друкувалося) у середмісті Кропивницького стосувалися роботи та поглядів очільників політичної партії «Опозиційна платформа – За життя». Зокрема, було розміщено матеріал про створення «гарячої лінії» за часів колишнього голови Кіровоградської ОДА, народного депутата С. Ларіна.

Розповсюдження партійних газет відбувається безкоштовно. Їхню ефективність як засобу інформування можна пояснити доступністю та низьким рівнем затрат. Як правило, політичні партії і у міжвиборчий період роблять розсилку за свій кошт. Однак, є пропозиції щодо передплати преси за символічну ціну. Так, ВО «Свобода» у 2014р. виступила з пропозицією доповнення партійної газети телепрограмою та передплатою її за 54,84 грн.

Поширення газети відбувається через «Укрпошту», партійні організації, депутатські приймальні, передвиборчі намети тощо. Наприклад, в Херсоні загальнополітичне видання «Слуга народу» поширювалось не тільки через партійний офіс, депутатські приймальні, але й кав'ярні. Пілотний тираж газети «Слуга народу» планувався у лютому 2020 р. з тиражем у 500 тис. екземплярів та подальшим збільшенням до п'яти мільйонів.

На жаль, створення та перейменування політичних партій є для України традиціями. Найчастіше це роблять до виборів. Активність таких політсил у міжвиборчий період або відсутня, або вкрай низька. Це свідчить про те, що більшість партій є просто політичними проектами, які виконують суто технічну функцію й партбудівництво не здійснюють. 7% українських партій є іменними – це означає, що в назві наявне ім'я партійного лідера. 3% політсил є регіональними – у їхніх назвах присутній топонім [88].

За обсягом номерів та періодичністю партійні видання можуть друкуватися при підтримці та за рахунок вкладу фінансово-промислових груп, внесків своїх членів, добровільних пожертвувань. Державне фінансування політичних партій в сучасній Україні дозволило перевести друк партійних газет на офіційний рівень і почати видавати останні від імені власне партій, а не від громадських організацій. Так, у 2016р. суттєві фінансові витрати на видавництво партійної газети були у БПП «Солідарність» та Об'єднання «Самопоміч». Витрати БПП «Солідарність» на партійну газету згідно з даними фінансового звіту склали сім мільйонів грн. На початковому етапі газета накладом 50-100 тис. примірників офіційно видавалася громадською організацією «Солідарність». З отриманням державного фінансування, газету перереєстрували на партію та збільшили її наклад до 1 млн примірників в місяць. Крім цього наприкінці 2016р. партійці підготували два спецвипуски газет загальним тиражем 6,5 млн примірників. Значні ресурси у власну газету було вкладено і Об'єднанням «Самопоміч». «Народний фронт» витрачав більше на телевізійну рекламу. Загалом 72% коштів (33 млн. грн.), отриманих від держави, «Народний фронт» витратив на ЗМІ. Звіт про діяльність партії було розміщено у газеті «Високий замок». Не зважаючи на запевнення керівництва партії у наявності розгалуженої системи партійного представництва по країні (25 територіальних та 342 місцеві партійні організації), на місцевих виборах 2015 р. «Народний фронт» не висунув жодного кандидата [72].

Виборча кампанія до місцевих рад 2015 р. в періодиці переважної більшості партій базувалася на проблемах загальнонаціонального, а не місцевого рівня. Партійні газети критикували політику уряду, використовуючи теми підвищення комунальних тарифів, цін, корупції та ін. Актуальні місцеві теми, новини локального формату лише частково відображались у партійній періодиці низки локальних і регіональних політичних партій, які було створено безпосередньо напередодні виборів (зокрема, «Рідне місце» – Полтавська область, «Черкащани» – Черкаська область, «За конкретні справи!» – Хмельницька область).

Тематикою партійної преси на Волині у виборчій кампанії 2020р. були іміджеві статті про кандидатів на посади мерів та представлення їхньої команди. Партійна газета «За майбутнє» (серпень 2020р.) містить інтерв'ю із І. Палицею, а також публікації про інших представників партії та публікації стосовно участі України у міжнародних переговорах, міжнародного вектору розвитку держави, економічного патріотизму тощо. Регіональна газета (умовно, скоріше використовувався одноразовий друк центральної газети) «Волинь. За майбутнє» висвітлювала наміри І. Чайки балотуватися на посаду Ковельського міського голови. Також видання містило статті про інших діячів ковельського району – наприклад, очільника Заболоттівської громади В. Свіржевського та керівника Голобської громади С. Гарбарука. Партійна газета «Батьківщина Волині» містила звернення голови обласної парторганізації А. Козюри, статті про активних політиків від партії у регіоні, зокрема, про кандидатку на посаду міського голови Луцька від партії І. Чебелюк та про здобутки за каденцію шести депутатів Луцької міської ради [128].

Всеукраїнське об'єднання «Свобода» надрукували в своїй газеті матеріали про депутата Волинської обласної ради від ВО «Свобода» А. Вітіва, інтерв'ю із потенційним кандидатом на посаду Нововолинського міського голови А. Бадзюном, інформацію про майбутнє висування у мери Ковеля заступника голови Волиньради Ю. Поліщука тощо. Газета партії

«Громадянський рух «Свідомі» у виданні «Газета твого міста» інформувала про висування кандидатів від партії та наводила їхні вислови чи факти із біографій.

Виборчий період стимулює підвищення кількості друкованих видань та їхнього тиражу. Місцеві вибори 2015 р. на Чернігівщині продемонстрували зростання кількості партійної преси. Тираж газети «Об'єднання Самопоміч» становив 70 тис. примірників, випуску «Громадянської позиції Чернігова» – 40 тис. екземплярів, інформаційного бюлетеню «Чернігівщина за УДАР» – 100 тис. примірників, інформаційного бюлетеню Радикальної партії Олега Ляшка «Боротьба» – 50 тис. одиниць. Найменший тираж склав черговий спецвипуск партійної газети «Свобода» – 5 тис. екземплярів [137].

Наприклад, за даними ІМІ на Тернопільщині (парламентські перегони 2019 р.) за 2 тижні вийшло по два номери газет: «ЄС», «Українська стратегія», «Тернопіль вечірній» («Сила людей») і спецвипуск «Вільного життя» («Голос»), решта ж видань мали по одному випуску. Найбільший тираж – 1 млн примірників – у «Європейської солідарності», найменший – спецвипуск «Вільного життя» («Голос») – 10 тис.. У решти ж видань були такі накладі: «Аграрна партія» – 750 тис., «Вечірні вісті» (Ю.Тимошенко, «Батьківщина») – 500 тис., «Громадянська позиція» – 270 тис., «Свобода» – 200 тис., «Українська стратегія» – 100 тис., «Сила і честь» – 70 тис., І.Сороколіт – 55 тис., «Тернопіль вечірній» (І. Сороколіт, «Сила людей») – 50 тис., «Голос Ляшка» – 25,5 тис., І. Побер – 20 тис. [42].

Як правило, «обличчям» партійної газети виступає її лідер та його основні характеристики. Якщо раніше комунікація обмежувалась знайомством з короткою біографією кандидата чи кандидатів, їхніми невеликими за обсягом зверненнями і роз'ясненнями, інколи – статтями з партійної тематики, використанням певної символіки, то сьогодні активно використовуються широкоформатні виступи, редакційні та проблемні статті, кореспонденції, звіти, інтерв'ю, нариси, відповідні фотожанри (фоторепортаж, фото зарисовка), політичні дебати тощо. Різноманіття форм друкованих матеріалів і жанрів у сучасній партійній пресі до виборів значно розширилось [46, с. 31]. У зміст

видання включають інформацію про субсидії, рецепти, поради, кросворди, гороскопи. Створюючи зворотній зв'язок з потенційними виборцями (відповіді на питання читачів), партійна преса публікує матеріали щодо життя зірок, рецепти приготування страв, анекдоти, сковороди, тести. Так, специфікою місцевого видання газети «УКРОП» на Чернігівщині стала остання сторінка, наповнена кулінарними рецептами, сканвордами та гороскопами. Коливання обсягу такого матеріалу від 75 до 80% підвищує рівень некритичності сприйняття політичної сили.

Популярною формою активності напередодні президентських виборів 2019р. було поширення друкованих партійних видань, які містять іміджеві публікації про потенційних кандидатів у Президенти України. Наприклад, на Волині представники партій «Об'єднання «Самопоміч» і ВО «Батьківщина» активно поширювали партійні газети такого формату. Всеукраїнська газета політичної партії «Громадянська позиція» містила матеріал про соціологічне опитування щодо рейтингу А. Гриценка, а також матеріали «Чому люди довіряють Гриценку?» та «Пріоритети роботи». У №20 газети політичної партії «Об'єднання «Самопоміч» також було розміщено інформацію про лідера А. Садового та інтерв'ю депутатів Луцькради від «Самопоміч» Ю. Вусенко, А. Надточій та М. Собуцького. У газеті партії «УКРОП» № 6 було опубліковано два інтерв'ю із відомими на Волині членами партії – з головою Волинської обласної ради І. Палицею, а також із нардепами І. Констанкевич і Т. Батенком, депутатом Волинської обласної ради В. Рубльовим та потенційним кандидатом в Президенти О. Шевченком. У газеті «Громадського руху «Народний контроль» за листопад 2018 р. перші шпальти були присвячені заяві Д. Добродомова про наміри приймати участь у президентській кампанії. Решта інформації була пов'язана з висвітленням питань проведення з'їзду, заяви членів політради партії чи членів однойменної депутатської групи. Партійна газета «Батьківщина Волині» №3 (5) за вересень 2018 р. розмістила не тільки публікацію про лідерку, але й присвятила низку публікацій обласним партійцям (В. Бондаруку та А. Козюрі) [120].

Таким чином напередодні виборчої кампанії 2019 р. місцева партійна преса набула ознак універсальності у виборі тем, методах висвітлення та подачі матеріалів. Всі видання були зосереджені на просуванні інформації про потенційних кандидатів у Президенті України. Позитивним фактом було наявність всіх вихідних даних друкованих видань. Поряд з цим, виборча практика партійних видань місцевих електоральних кампаній засвідчила ознаки популізму, риторики, акцентованості на другорядних аспектах. Значна частина політичних партій, ігноруючи значення офіційних партійних друкованих органів, в міжвиборчий період процесу зосереджувалась на виданні альтернативної продукції (спецвипусків газет, інформаційних бюлетенів, листівок тощо).

Найпоширеніший формат подачі інформації в місцевих партійних виданнях – інтерв'ю, коментар, цитата лідера партії, авторитетної особи, яка агітує за кандидата на посаду мера чи до рад різних рівнів. Широко використовується технологія спільного фото маловідомого кандидата і лідера партії. Про маловідомих кандидатів у рубриці «візитівка» може згадуватись кількома реченнями чи навіть словами. Змістовний блок партійних газет виборчого періоду складають рубрики «досягнення», «обіцянки».

Особливе місце серед партійної преси займають спеціальні передноворічні випуски локальних партійних газет, які містять вітання з новорічними святами від імені лідерів партії, місцевих депутатів. У вкладці видання розміщують календар на наступний рік з портретом лідера партії, слоганом, просто назвою тощо. Наприклад, висвітленню діяльності партії ВО «Батьківщина» на місцевому та загальноукраїнському рівнях присвячений був передноворічний випуск у Кропивницькому 16-ти сторінкової газети «Центральна Україна» (2019) тиражем 120 000 примірників. Засноване видання було в 2018р., що свідчило про використання газети для дочасної агітації кандидата. Однак, її засновники є афільованими з регіональним партійним керівництвом особами, тому в чистому вигляді це видання не можна вважати партійною пресою.



Специфікою партійної преси є неможливість для партійних журналістів абстрагуватися від ідеологічних платформ та ідейних засад партійної організації. Емоційно-експресивна лексика використовується авторами контенту партійних газет як один із найефективніших засобів досягнення поставлених цілей: залучати прихильників до голосування за партію на виборах. Особливим чином відібрана інформація, коментарі професіоналів мають на меті викликати позитивні чи негативні емоції у користувачів такої інформації.

Випуски партійних газет можуть бути зосереджені на презентації досягнень виключно свого лідера. Наприклад, випуски партійної газети Української Національної Консервативної партії «Національна фортеця» (заснована майже одночасно з партією – ще у 1996 р.) були присвячені виключно діяльності та успіхам лідера О. Соскіна. Питання партійного будівництва майже на розглядались.

Таким чином партійна преса значною мірою зацікавлена напередодні виборів (загальнодержавного чи місцевого рівня, парламентських чи локальних) у просуванні політичної платформи та ідеологічних настанов своєї діяльності. Усі партійні видання висвітлюють події в руслі зацікавленого партійного керівництва. Тому часто партійні видання не можуть дати виборцям об'єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутрішньопартійні тенденції, формувати їх усвідомлений вибір. Тим більше, що матеріальна залежність зумовлює редакційну політику такої преси.

Поширеною практикою електоральних кампаній стало застосування неетичних методів міжпартійної конкурентної боротьби («клонування партійних газет», «джинси», «чорного PR»), а також використання місцевих видань для маніпуляцій громадською думкою. Наприклад, на початку парламентської кампанії 2012 р. на одному із мажоритарних округів Черкащини в терміновому порядку кандидатом від провладної у той час політичної партії було зареєстровано газету «За Батьківщину». Назва дублювала газету обласної партійної організації ВО «» Батьківщина – «Твоя Батьківщина» [122].

Застосування такої технології дозволяє або привласнити опосередковано досягнення та успіхи вже відомого бренду, або використовувати шпальти новоствореної газети для вкидування маніпулятивного та фейкового контенту з метою подальших звинувачень своїх потенційних опонентів. Враховуючи опозиційний статус ВО «Батьківщини» у 2012 р., факт реєстрації клона до опозиційного партійного видання свідчить скоріше про другий варіант. Хоча у черкаському виборчому штабі Об'єднаної опозиції сприйняли реєстрацію газети-двійника як високу оцінку роботи опозиції. Електоральна кампанія 2012 р. відрізнялась поширенням газети «Батьківщини» із провокаційними матеріалами – зокрема, із звинуваченнями та критикою Ю. Тимошенко в бік В. Кличка. Набула активності практика розповсюдження псевдо-газет. Так, було випущено інформаційний вісник «Боротьба. Вісник Радикальної партії. Спецвипуск» з назвою та оформленням стилізованим під Радикальну партію Олега Ляшка (2016 р.), газету «Кіндерівщина», стилізовану під партію «Батьківщина» у м. Ковель Волинської області (2019 р.) з ознаками «чорного піару».

Велику кількість «джинси» (прихованої реклами) напередодні місцевих виборів 2015 р. зафіксували в провідних друкованих виданнях Чернівецької області. У випусках чернівецьких газет «Час», «Буковина», «Свобода слова» були опубліковані агітаційні інтерв'ю кандидатів в депутати. Матеріали містили агітаційні вислови, мали характер іміджевого інтерв'ю, з прізвищем і цитатою, з викладом свого бачення тощо. Найбільше джинси було зафіксовано від партій ВО «Батьківщина», Радикальна партія Ляшка, Сильна Україна, Народний Фронт та від кандидатів у депутати Г. Філіпчука, І. Семенюка, В. Філіпчука, Н. Горука, І. Добровольського [226].

У Закарпатській області іміджевими публікаціями, прихованою агітацією, інформаційними приводами для згадування імені кандидатів у позитивному контексті, чорним піаром, матеріалами із ознаками джинси найбільше відзначилися ВО «Батьківщина», «Партія Сергія Тігіпка «Сильна Україна», «Народний фронт», «Радикальна партія Олега Ляшка», меншою мірою – ВО

«Свобода». Про наявність джинси свідчив зміст матеріалів із явною симпатією до певних кандидатів чи партій, публікації з однаковими назвами та авторами, ідентичними реченнями та аналогічними інформаційними посилами, які з'являлися одночасно у різних ЗМІ.

У газетах РІО, «Неділя», «Срібна Земля-Фест», «Новини Закарпаття» було розташовано матеріал про ВО «Батьківщину» та її лідерку, публікації про партію С. Тигипка «Сильна Україна», ВО «Свобода», «Народний фронт», закарпатських кандидатів від у мажоритарних округах, хід партійних з'їздів, тези передвиборної програми, позитивні коментарі політологів про партії. Публікації відмічались суто позитивними згадками про політичні сили, включали детальну розповідь про партії та їхніх лідерів, висвітлюючи погляди лідерів партії на суспільно-політичну ситуацію [69].

Часто партійні газети здійснюють передрук опублікованих новин та анонси з інших сайтів. У той же час такий підхід у функціонуванні партійної преси актуалізує певні проблеми: зловживання примітивним передруком без вказівки на першоджерело, фальсифікація тексту матеріалу, використання маніпулятивних новин або фейків тощо. Так, у партійному виданні Львівського осередку партії «Батьківщина» у 2007р. було спотворено оригінал тексту відомого інтерв'ю. [232]. У 2018р. у виданні «Центральна Україна», пов'язаному з ВО «Батьківщина» без дозволу та з політичною метою використала фото экс-бійця батальйону «Азов» О. Лисенка та сфальсифікувала інформацію про допомогу стоматологічному центру [178].

У політичних партій відсутній план системної комунікації з виборцями. Більшість політичних друкованих проєктів не зареєстровані офіційно, не вказують вихідні дані, не мають редколегії і взагалі обмежуються одним єдиним випуском. Часто партійні газети виглядають як імітація суспільно-політичного видання, мімікрія під газету. Поряд з цим знаходимо приклади партійних газет, які можуть відповідати критеріям створення такої. Наприклад, ще у 2012р. номер партійної газета ВО «Свободи» виходив друком на 12 сторінках, де поряд з матеріалами партійно-виборчої тематики містилась інша

інформація, включаючи програму телебачення на тиждень. Заснована у 2005р. партійна газета розвивалась у напрямку продуманості тематичної градації сторінок і рубрикації матеріалів, чіткості авторських і партійних позицій тощо.

Стан партійної преси в сучасній Україні зумовлений низьким рівнем зацікавленості політикою українським суспільством. Згідно з дослідженням Центру Разумкова 22-27 вересня 2017 р. 60,3% респондентів не дуже цікавляться політикою (43,1%), або не цікавляться нею зовсім (17,2%). Лише 37,7% відповіли, що дуже цікавляться політикою (5%) або скоріше цікавляться нею (32,7%). Найнижчий інтерес до політики спостерігався серед молодих українців [21]. А відтак це посилює непопулярність партійної преси серед масового читача, яка до того ж пов'язана з низьким рейтингом довіри до власне партій як інституту. Згідно з даними соціологічного опитування фонду «Демократичні ініціативи» спільно з Центром Разумкова баланс довіри/недовіри до партій в українському суспільстві становить мінус 54% [150].

На від'ємну динаміку довіри до партій впливає невідповідність якості роботи партій їхній кількості як у всеукраїнському масштабі, так у регіональному просторі. Згідно з інформацією Комітету виборців України, на час після Майдану припав рекорд зі створення нових політсил. У 2014 р. було створено 37, у 2015 р. – 79 (цей рік став рекордним за весь період незалежності). У 2016 р. зареєстрували більше 41. Загалом у реєстрі політичних партій Мін'юсту було вказано 352 наявні в Україні політсили (дані станом на 18 січня 2017 р.). Створення регіональних партій, які за результатами виборів отримують представництво виключно в одному регіоні або щонайбільше кількох («Черкащани», «Вінницька європейська стратегія», «Українська галицька партія», «Херсонці», «Циганська партія України», «Грузинська партія України»), і є партійними проєктами тих чи інших впливових місцевих лідерів, також не в змозі вплинути позитивно на імідж партійного будівництва. Прив'язка партійних проєктів до лідерів визначає також їхню недовговічність.

За словами більшості експертів, життєвий цикл української партії складає в середньому від 5 до 15 років [126].

Масова незатребуваність партійної преси зумовлена і внутрішніми чинниками: по-перше, зосередженням партійної газети на висвітленні актуальних для власне партії матеріалів та перенасиченням газетних шпальт інформацією, яка є важливою тільки для партійних активістів; по-друге, неможливість надання об'єктивної інформації через чітку політико-ідеологічну заданість партійної преси; по-третє, через інформаційну перенасиченість виборців у період проведення виборчих кампаній.

Міжвиборчий період характеризується зниженням активності партійної періодики. Серед значної кількості зареєстрованої преси (з 1991 р., в Україні зареєстровано понад 40 тис. друкованих ЗМІ та інформаційних агентств) знаходимо чималу кількість партійних видань, які не випустили жодного випуску. Наприклад, «Наша Україна» («Наша Україна» – Суми», «Наша Україна» – Сумська», «Наша Украина» – Сумы. Ульяновская», «Наша Україна» – Тернопіль», «Наша Україна» – Овруч»), «Регіон» («Наш регіон», «Регіон Сіверщина», «Регіон Алушта», «Поліський регіон», «Дарницький регіон»), «Батьківщина» («Батьківщина – Закарпаття», «Батьківщина Чернігів», «Батьківщина Каланчак») [47, с. 44–45].

Деякі видання взагалі припиняють своє існування до наступних виборчих перегонів. Проте деякі продовжують демонструвати активне видавництво та поширення після виборів, вдосконалювати методи роботи з електоратом, не втрачати зв'язки з партійним активом та членами. Наприклад, аналіз партійної газети «Солідарність» дозволяє зробити висновки про уніфіковану структуру, пріоритетність у висвітленні загальнонаціональних питань з акцентом на європейських цінностях та принципах демократії, залученні молоді до різних проєктів з популяризації реформ, національно-патріотичного виховання, розвитку партійних проєктів. Наприклад, школа помічника депутата, яку було започатковано у 2016р. керівником Тернопільського осередку організації Ю. Пителем, Академія європейського політика, яку реалізував Дніпровський

осередок організації, школа дебатів тощо. Звичайно, газету «Солідарність» як газету пропрезидентської партії використовували для просування меседжів загальноукраїнської політики, пов'язаної з досягненнями П. Порошенка. Темами для висвітлення у номерах за 2017-2018 рр. стали питання воєнного стану та посиленої безпеки і оборони, гуманітарної політики, бюджету, Томосу, кардинальних змін для ОТГ тощо. Між тим регіональна проблематика досягнень та успіхів, проблемних питань партійною пресою зрідка ставала предметом дискусій.

Політичні партії можуть використовувати для агітації загальнонаціональні або місцеві видання. Парламентська кампанія 2019 р. продемонструвала зниження уваги політичних гравців до використання місцевої преси у агітаційних цілях. Ця тенденція є частиною світового процесу переходу засобів інформації в Інтернет і наслідками роздержавлення українських друкованих ЗМІ. Із закінченням процесу роздержавлення в Україні місцеві газети стикнулись з проблемою відсутності сталого фінансування та попиту. Деякі змушені були фактично припинити свою роботу. Складність ситуації, пов'язана з високою собівартістю видань, низьким попитом з боку населення, скороченням географії розповсюдження, зумовила зниження привабливості місцевої преси для політиків.

Саме цим, на думку регіонального медіаексперту М. Беліна, пояснюється той факт, що партійні структури на Луганщині замість використання місцевих друкованих ЗМІ використовували власні друковані матеріали (офіційні партійні друковані органи). Зокрема, на Луганщині було зафіксовано розповсюдження тематичної друкованої продукції в усіх округах з боку чотирьох політичних партій «Наш край» (однойменна газета, випуск № 10 (71), травень-червень 2019 р.), «Радикальної партії Олега Ляшка» («Слово Ляшка», без вихідних даних), «Українська стратегія Гройсмана» (газета «Українська стратегія», № 1, червень 2019 р.) та «Національного корпусу» (однойменне видання, № 7, червень 2019 р.). Із числа мажоритарників бюлетень «Северодонецьк - комфортне місто» (є друкованим органом однойменної громадської організації)

розповсюджувлось від імені висуванця у 106 одномандатному виборчому окрузі О. Жебського [147].

Серед зовнішніх чинників, які здійснюють вплив на стан розвитку партійної преси в сучасній Україні необхідно виділити нормативно-правову базу діяльності ЗМІ (що було проаналізовано в підрозділі 2.2. «Політико-правові умови діяльності регіональних ЗМІ в Україні»), специфіку створення політичних партій, особливості виборчої системи, соціально-економічний рівень розвитку суспільства, його соціокультурний поділ тощо. Проблемним аспектом функціонування політичних партій в Україні, як визначають експерти, є політична торгівля партіями, поширення регіоналізму та збільшення лідерських проєктів. Деформований вимір сучасного партійного будівництва полягає у тому, що кількість реально діючих партій невелика (як показують результати виборчих перегонів), а їхнє створення представляється процесом довготривалим та складним. Тому продаж «партій під ключ», з уже давньою реєстрацією і розгалуженою структурою регіональних організацій набуває актуальності. Так, партія «Слуга народу» була створена на платформі «Партії рішучих змін», партія «Голос» – на базі «Платформи ініціатив». Партійна структура таких партій відрізнялась аморфністю. На час виборчої кампанії, коли сили вперше про себе заявляли, вони не мала розгалуженої системи місцевих осередків у класичному розумінні, а тим більше партійних видань для спілкування з партійцями та виборцями. Між тим розвиток торгівлі політичними партіями в Україні необхідно розглядати як негативну і небезпечну тенденцію становлення політичної системи взагалі.

Відмінності між соціокультурними та ідейно-політичними орієнтаціями жителів різних регіонів України також знаходили відображення в публікаціях партійних видань. До тем, з приводу яких спостерігалися найбільші розбіжності, належали: питання статусу російської мови; питання розуміння української нації та її походження (зокрема, етнічна – громадянська нація, питання «спільного слов'янського коріння» і, відповідно, «слов'янської єдності»); оцінки історичного минулого, окремих подій та історичних

персоналій (зокрема, ставлення до колишнього СРСР, Другої світової війни, діяльності ООН-УПА); ставлення до зовнішньополітичного курсу України і шляхів його реалізації («російський – західний» вектори, приєднання до Союзу Росії і Білорусі, вступ до НАТО, ЄС, ЄСП та ін.) [222, с. 87]. Актуалізація соціокультурного поділу, загострення протистояння на його основі, що знаходила часто відтворення в партійній періодиці та сприяла підвищенню напруженості у суспільстві, що знайшло свій прояв в поширенні російської агресії. У сучасних умовах соціально-економічний поділ проявлявся в публікаціях на шпальтах партійної періодики тем щодо незадоволення більшості населення соціально-економічною політикою влади, перебігом реалізації реформ, нерівномірним розподілом суспільних благ та корупційними скандалами. У 2014-2016 рр. значне падіння рівня життя громадян, російська агресія проти України, економічні втрати, непопулярні дії влади, високий рівень корупції стали популярним контентом для партійних видань з метою привернення уваги до позиції конкретної політичної сили.

Тематичну, змістову та структурну характеристику партійних видань В. Георгієвська пояснює не тільки зміною суспільно-економічних умов, масовими акціями протестів та політичною нестабільністю, а й утвердженням нових соціально-комунікаційних пріоритетів, а саме інтернеткомунікацій. Інтернет надав особливі можливості в плані організації діалогу партії з потенційною аудиторією. Освоєння можливостей онлайн-середовища дозволило перенести діалог зі сторінок друкованих видань в мережевий простір, зробити його більш вільним, гнучким і менш витратним.

Аналізуючи сайти більшості діючих політичних партій в Україні, авторка відмічає можливість звернення до архіву партійних газет. Наприклад, на сайті ВО «Свобода» можна знайти обширний архів цього часопису, починаючи від № 53 за 2009 р. і до останніх номерів за 2015 р. Конгрес українських націоналістів має розміщення на партійному сайті електронної версії «Нація і держава» цієї газети (архів із 2011 р.) [47, с. 43–46]. У той же час у більшості політичних партій на сайтах газети відображені хаотично, часто посилання на



номери не працюють. Наприклад, на сайті Львівської обласної партійної організації «Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» можна знайти посилання на партійну газету лише до березня 2017 р.. Тобто не всі випуски видання відтворені у цифровому форматі. Більше того інформація щодо видавничої діяльності партійної організації залишається закритою. Не дивлячись на певні негаразди, розвиток мережевих можливостей, широкий доступ до інформаційних потужностей інтернету та зростання ролі мультимедійних засобів сприяє поступовій переорієнтації партійних видань в Україні з друкованих медіа на електронні.

Зміна методів агітаційно-пропагандистської роботи, яка набула рис PR і реклами як ефективних форм політичної комунікації в політичній партії зумовила потребу нового підходу до моделювання партійної газети. Її цільове призначення трансформується з потреб внутрішньопартійного дискурсу на посилення впливу на електоральні групи з метою ознайомлення з політикою партії та залучення електорату на її сторону. Інноваційна модель партійного видання передбачає застосування новітніх технік (наприклад, технологій нейролінгвістичного програмування) для забезпечення некритичного сприйняття ідеологічних постулатів.

Таким чином, не дивлячись на проблеми партійної преси у процесі політичної комунікації, варто визнати її ефективність у період виборчих кампаній. Відбувається збільшення тиражів, географії розповсюдження, періодичності. Однак, велика кількість видань, що з'являються, обмежуються тільки виборчим періодом. Серед проблемних аспектів функціонування партійної преси виділяємо низький рівень інтелектуального потенціалу авторів матеріалів, відсутність аналітики державних авторитетів.

### *Висновки до розділу 2*

Визначено, що законодавство розвинених країн у сфері медіа складалося протягом значного періоду часу в умовах розвитку демократичних засад функціонування суспільства, парламентаризму, інституту політичної опозиції,

громадянського суспільства, це забезпечило існування потужних медіасистем, здатних до саморегуляції. Вибудоване за чіткими збалансованими правилами та принципами воно створило гарантії запобігання втручанню уряду у діяльність ЗМІ за допомогою системи самоконтролю, забезпечило високий рівень конкуренції національних і регіональних видань, свободу преси та вільне висловлення думки.

При розгляді досвіду функціонування громадських медіа в зарубіжних країнах (Німеччина, Франція, країни Скандинавії) виявлено сукупність умов та специфічних рис, які визначають демократичність медіасистеми: взаємодія держави і ЗМІ в умовах розвиненого громадянського суспільства, високий рівень свободи діяльності ЗМІ, мінімальний показник прямого втручання політиків, політичних партій в управління громадськими ЗМІ, професійний підхід незалежного медіаменеджменту, дотримання етичних норм як елементу саморегулювання.

З'ясовано центральну роль регіональних ЗМІ як важливого соціального інституту у процесах формування ідентичності та культури громад у визначенні ступеня розвитку та зрілості форм і методів функціонування місцевої спільноти.

Стверджується, що в країнах пострадянського табору достатні умови якісного розвитку регіональних ЗМІ були зумовлені процесами децентралізації та реформування ЗМІ. Від початку демократичних перетворень у країнах Східної Європи правова база медіареформ була сформована відповідно до європейських та міжнародних стандартів. З розвитком місцевого самоврядування регіональні ЗМІ стали елементом культури громадянського суспільства (Польща). Водночас зростання впливу уряду на ЗМІ (Угорщина, Словаччина), посилення тиску олігархічних груп (Чехія), зменшення громадського контролю за процесом врегулювання діяльності ЗМІ призводять до зниження рівня свободи в цих країнах.

Визначено в цілому відповідність рівня розвитку інформаційного законодавства функціонування регіональних ЗМІ України динамічним

суспільним змінам. Сучасна нормативно-правова база інформаційно-комунікаційного простору забезпечує доступ кожного громадянина до незалежної та достовірної інформації, закріплює механізми взаємодії місцевих медіа та владних структур, які позитивно впливають на динаміку регіонального життя. У той же час підтверджено, що суперечливість та несистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері призводить до посилення негативного впливу політико-правових умов та кон'юнктурної спрямованості формування законодавчої бази для ЗМІ. Констатується необхідність законодавчих змін в нормативно-правовій діяльності щодо функціонування українських ЗМІ, яка зумовлена сучасним станом нових викликів (збройна агресія, динамічний розвиток інформаційних технологій).

Визначено особливості роздержавлення ЗМІ в Україні: з одного боку, суперечливість та неоднозначність процесів зумовлена протиріччями законодавчих норм, саботажем місцевих органів самоврядування, неоднорідністю регіонів у розвитку місцевої преси, з іншого, – неготовністю роздержавлених ЗМІ до сепарації з місцевою владою, відсутністю у керівників ЗМІ розуміння правил ведення медіабізнесу та уміння комунікувати з аудиторією.

У результаті аналізу функціонування регіональних мовників в Україні окреслено суперечливість та проблемність їхньої діяльності, яка полягає у домінантності формального підходу у дотриманні вимог медійного законодавства, що призводить до порушення стандартів балансу думок, оперативності, достовірності, точності та повноти інформації, посилює іміджеву спрямованість депутатів та місцевої влади, формує новинний контент з ознаками замовності.

Констатовано збільшення розгляду регіональними медіа спектру місцевих питань, розширення напрямків їхньої роботи з аудиторією, позиціонування локальних ЗМІ як майданчику для діалогу і дискусій громади та влади, зменшення проросійського фейкового контенту, переформатування традиційних моделей ЗМІ. Серед інноваційних медійних проєктів розглянуто

сіті-гайди, урбаністичні онлайн-радіостанції як побічні проєкти громадської ініціативи, локальні проєкти в соціальних мережах. Водночас, низький рівень функціональної якості регіональної преси, зумовлений фактичним підпорядкуванням ЗМІ місцевої влади та олігархічним контролем, інертністю співробітників, недовірою населення до регіональної преси свідчить про відсутність у регіональних ЗМІ цілісних системних концепцій політичної комунікації та посилює незахищеність української медіасфери від зовнішніх антиукраїнських впливів.

З'ясовано, що практика регіональних партійних газет в цілому відповідає особливостям функціонування центральних партійних видань, що дозволяє екстраполювати висновки про призначення партійної преси для внутрішньої (внутрішньопартійної) аудиторії, зумовленість редакційної політики матеріальною залежністю, неможливість надання виборцям об'єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутрішньопартійні тенденції, зниження впливу партій у формуванні усвідомленого вибору.

Наголошено на універсальності новинного та тематичного контенту, методів висвітлення та подачі матеріалів регіональної партійної преси у період проведення електоральних кампаній. Усі партійні видання зосереджені на просуванні політичної платформи та ідеологічних наративів своєї діяльності через висвітлення позитивної іміджевої інформації з боку зацікавленого партійного керівництва.

Визнано ефективність партійної періодики у процесі політичної комунікації в електоральних кампаніях через збільшення тиражів, географії розповсюдження, періодичності. Поряд із цим, виборча практика партійних видань місцевих електоральних кампаній відрізняється декларативністю, популізмом, мітинговою риторикою, низьким рівнем інтелектуального потенціалу авторів матеріалів, зловживання примітивним передруком без посилання на першоджерело, використанням маніпулятивного контенту, застосуванням неетичних методів міжпартійної конкурентної боротьби.

Серед проблемних аспектів функціонування партійної преси на регіональному рівні визначено відсутність у політичних партій плану системної комунікації з виборцями. Більшість політичних друкованих проєктів у виборчих кампаніях не зареєстровані офіційно, не вказують вихідні дані, не мають редколегії і взагалі обмежуються одним єдиним випуском. Часто партійні газети виглядають, як імітація суспільно-політичного видання, мімікрія під газету. Поряд з цим, партійна газета має перспективи стати інноваційною моделлю політичної комунікації і може служити засобом політичної мобілізації аудиторії через управління динамічним сприйняттям електоральних мас.

## РОЗДІЛ 3

### РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА ЯК АКТОРИ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

#### *3.1. Чинники політизації регіонального медіаринку*

Формулюючи дослідницькі тези і шукаючи аргументи на їхнє підтвердження або спростування, ми виходимо з того, що політизація засобів масової інформації та медіатизація політики дійсно відбувається [94, с. 109–118]. Однак глибина процесу і масштаб такого впливу не є сталою величиною, адже динаміка суспільно-політичних процесів в Україні є стрімкою, часом мінливою, геть непослідовною і доволі суперечливою. В умовах, коли мас-медіа мають шукати можливості для свого існування, нівелюються такі принципи, як неупередженість, незалежність і незаангажованість – їх поглинають суб'єкти впливу, які часто і забезпечують «підтримку» для медіасегменту інформаційної інфраструктури. І тут, серед іншого, йдеться саме про політичні впливи або впливи, із ними пов'язані.

Для початку пропонуємо визначитися із змістовною частиною понять «медіаринок» та «медіаіндустрія», їхніми структурою й окремими елементами, зокрема, регіональною складовою. Медіаринок – явище багатоаспектне. З одного боку, воно включає певне середовище, в якому аудиторія охоплена впливом засобів масової інформації та комунікації, з іншого боку, як і будь-який ринок, медіаринок є структурою, орієнтованою на свій головний товар – внутрішньо це контент, а ззовні – аудиторія. У період вкорінення капіталістичних цінностей, коли тривав пошук товару з найвищим рівнем капіталізації, з'ясувалося, що «товаром» засобів масової інформації є саме аудиторія, чю увагу мас-медіа максимально намагаються втримати на догоду рекламодавцям та зацікавленим групам [319, р. 231–256]. Так виникає тріада «ЗМІ – аудиторія – рекламодавець», яка тісно вбудована у сучасні ринкові медіавідносини. Американський дослідник медіа Р. Пікард основу аналізу взаємовідносин всередині такого трикутника зводить до здвоєного ринку ЗМІ,

який об'єднує товари та послуги (наприклад, інформація та інформування) [310]. Ще одну точку зору висловлює вітчизняна дослідниця Л. Пунчак, яка основою медіаринку вважає зміст продукту: загальна інформація, експертні думки, розважальний контент у формі газет, журналів, книг, радіо- та телевізійних програм, кіно- та відеопродукції тощо. Зміст як товар призначений для аудиторії, яка відрізняється за величиною, платоспроможністю, географічним розташуванням та ін. [181, с. 106]. Структуру медіаринку у сучасному розумінні складають телебачення, інтернет, радіо, зовнішня реклама та преса, частка кожного сегменту варіюється залежно від зовнішніх обставин: коливання інвестиційної привабливості, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їхньої доступності тощо. До структури ж самих медіа всередині ринку, за визначенням фахівця з медіаекономіки О. Хаб'юка, належать елементи за географічними та змістовими ознаками. Вузкий географічний та змістовий профілі представлені медіа вузької спеціалізації для географічно згуртованої групи осіб, наприклад, місцеві газети оголошень. Широкий змістовий профіль у вузькому географічному становищі мають місцеві газети та телеканали [237]. До медіа з вузькою спеціалізацією, але широкою аудиторією, можна зарахувати спеціалізовані надрегіональні телеканали (Футбол 1, 2, М1, UA: Культура, Піксель TV), веб-ресурси (онлайн-радіо «Радіо Аристократи», LastFM, «Радіо Skovoroda», More FM; спортивні портали – СПОРТ.UA, UA-Футбол тощо), медіа, що мають широкий профіль та націлені на широкі аудиторії – загальнонаціональні універсальні телеканали (1+1, Інтер, Україна та ін.), канали потокових новин (Прямий, 112 Україна, ZIK та под.), глобальні пошукові сайти (Google, Yahoo!, Bing), соціальні мережі та хостинги (Facebook, Youtube, Instagrame) тощо. У своїй сукупності вони відповідають поняттю «мас-медіа», хоча не завжди є засобом масової інформації у їхньому класичному розумінні.

Разом зі зростанням медіавпливів активізуються й дослідження вітчизняного медіаринку, суттю яких є з'ясування напрямків і можливостей розширення тих медіасегментів, які формують ринкову складову – товарні

відносини із зацікавленими учасниками. Фахівці фіксують кількісні показники, які свідчать про стабільне зростання капіталовкладень у рекламу. Так, їх приріст на 2012 р. становив 25%, у 2013 – 14%. У 2014 році через нестабільне політичне становище витрати на рекламу зменшилися на 14% і у 2015 році підвищилися лише на 1%. У 2016 році ситуація на медіаринку значно поліпшилася, витрати на рекламу зросли на 28% [259, с. 5]. Показово, що зазвичай політичну рекламу не враховують у таких розрахунках, адже вона є не системною, часто прив'язана до електоральних кампаній тощо. Хоча очевидно, що політичний рекламний сегмент присутній у багатьох частинах ефірів та публікацій і переважно знаходиться поза межами звичних рекламних блоків.

Політизація медіаринку зазвичай констатується у різноманітних висновках експертів з посиланням на систему взаємозв'язків власників засобів масової інформації з політичними силами. Разом із політизованістю український медіаринок характеризують такими рисами:

1. Концентрованість. Топові засоби масової інформації сконцентровані у власності невеликої кількості осіб (крупних бізнесменів). Більш концентрованим є ринок радіомовлення і телебачення, значно більше власників контролюють друковані та онлайн-ЗМІ, однак динамічність медіаринку зумовлює мінливість ситуації. Серед тих, кого називають власниками, афілійованими власниками чи особами, в орбіті інтересів яких медіа посідають одне з провідних місць, називають В. Пінчука, І. Коломойського, І. Суркіса, Д. Фірташа, С. Львовичкіна, Р. Ахметова, Т. Козака (В. Медведчука), П. Порошенка, які мають відношення до провідних телеканалів України [37; 93; 28]. Водночас, як свідчать результати опитувань, більшість українців не знають власників загальнонаціональних ЗМІ [20], а це означає, що приналежність до чийогось кола інтересів не є визначальним чинником для сприйняття ТБ-медіа споживачами інформації. Фахівці наголошують на нагальності вирішення питань із фінансовою прозорістю мас-медіа та регулювання у сфері концентрації – не лише горизонтальної, а й вертикальної та міжсекторальної [70]. Йдеться про те, що у гонитві за засобами інформаційного, а насправді,



політичного впливу, власники медіа знижують загальну цінність інформації, маніпулятивно конструюють громадську думку, тим самим спотворюють як політичну, так і суспільну реальність в країні.

2. Комерціалізованість. Одна з головних цілей засобів масової інформації – отримання комерційного прибутку за рахунок відкритої чи прихованої реклами (так звана «джинса»). Частка приватної власності у сфері вітчизняних медіа коливається від 75% до 90% [6], що дає підстави констатувати значну зацікавленість ЗМІ у монетизації контенту. Засобами для цього медіаексперти називають продаж рекламної площі, співпрацю з рекламними агентствами, платний контент, членство у клубі, ритейл, івенти, краудфандинг, продаж IT-рішень, роялті за бренд, однак наголошують, що прагнути ЗМІ мають до виготовлення і продажу аудиторії високоякісного контенту [50]. Для існування українських ЗМІ інвестори та акціонери (це можуть бути і діючі спонсори, і безпосередньо творці контенту) такі ж важливі, як і джерела інформації. Часто рішення бізнес-акціонерів вирішують долю видання [1]. Про те, що гроші у сфері медіа мають значення і є запорукою фактичного існування медіаринку, свідчить приголомшлива статистика втрат європейського медіаринку через пандемію коронавірусу, а це, за попередньою оцінкою, близько 12 млрд доларів США [64]. Як виключення із суто монетаристських правил призначенням медіа також може бути нарощування політичного впливу його власниками, що є ознакою вже згадуваної політизованості українського медіаринку.

3. Політизованість. Політизація медіаринку в Україні тісно межує із вкоріненою тенденцією до олігополії та повсякчасним використанням ЗМІ для політичної боротьби. Пріоритет у відстоюванні політичних (або владних) інтересів призводить до спотворення фактів, заангажованості ринку новин, маніпуляцій та дискредитації журналістики як виду професійної діяльності. Так, за наведеними експертами фактами, серед п'яти найбільш популярних суспільно-політичних сайтів України у 2019 р. два належали одним із найбагатших людей країни Р. Ахметову та І. Коломойському, ще два – колишнім або діючим чиновникам та депутатам М. Бродському та А. Садовому.

Тільки одного з власників топ-5 українських сайтів суспільно-політичної тематики змогли віднести до бізнесменів, які системно працюють у медіабізнесі, – йшлося про Й. Пінтуса [45, с. 5]. Політичні технології поступово витісняють медіатехнології, як наслідок оперативність стала домінувати над достовірністю, персоніфікованість – над об'єктивністю. Принагідно вкажемо, що сам параметр персоніфікованого сприйняття є присутнім в усіх проявах суспільно-політичних відносин, зокрема, надзвичайно високу персоніфікацію довіри до влади в українському суспільстві констатує дослідниця О. Новакова [134, с. 34].

4. Конкурентність. Сучасний медіаринок є уособленням перманентної конкурентної боротьби: за аудиторію, першість висвітлення новин та реалізацію технологічних рішень, рекламні бюджети тощо. Раніше виданням доводилося конкурувати за рекламні бюджети між собою, тепер у боротьбу вступили міжнародні цифрові корпорації (Google, Facebook, Telegram). Завдяки інструментам таргетування ці корпорації перетворилися на загрозу не тільки для національних, але й для локальних редакцій [45]. Аби унеможливити монополізацію медіаринку та врегулювати процес економічної конкуренції у галузі, планується законодавчо обмежити 35-ма відсотками частку власності медіа однією особою або групою пов'язаних осіб [170]. Актуальною є конкуренція між традиційними та «новими» медіа, яка, серед іншого, й зумовлює процеси конвергенції.

5. Конвергентність. Вітчизняні засоби масової інформації розвиваються у рамках глобального процесу конвергенції медіа. Наразі не йдеться про створення окремого сегмента медіаринку, а про стрімкий перехід традиційних ЗМІ у мультиплатформенний формат. На умовній медіатериторії, об'єднаній сайтом, співіснують стрічки новин, фотогалереї, відеоконтент, стріми, авторські блоги, аналітичні статті тощо. Тобто, з одного боку, телебачення набуло рис інформативності із текстовою подачею і описом сюжетів, з іншого боку, текстові видання візуалізували свій контент. Більше того, тепер і радіо – це відео, адже багато центральних радіостанцій виводять онлайн-трансляції зі студій або

відеокліпи на власні сайти (Радіо НВ (колишнє Ера ФМ), Хіт ФМ, Люкс ФМ та ін.). У зв'язку із розширенням функціоналу соціальних мереж їх теж частково зараховують до «нових медіа». У зв'язку із цим у мережі Facebook зростає аудиторія топових новинних сайтів [251]: РБК-Україна – 1,7 млн підписників, ТСН – 1,2 млн, Канал 24 – 812 тис., Українська правда – 600 тис., НВ – 363 тис., 112 – 334 тис. [274]. Щодо політичних партій, то серед тих, які потрапили до Верховної Ради України у 2019 р., Слуга народу має 270 тис. підписників, Опозиційна платформа – За життя – 55 тис., ВО «Батьківщина» – 337 тис., Європейська Солідарність – 361 тис., Голос – 121 тис. Президента України Володимира Зеленського читають у соцмережі 1,2 млн користувачів, його Офіс – 414 тис. [274]. Активне звернення до онлайн-платформ, на нашу думку, зумовлено кількісною динамікою – станом на початок 2020 р. в Україні налічувалося майже 29 млн інтернет-абонентів [83], користувачів мережі Facebook – понад 14 млн осіб, в Instagram – 11,5 млн осіб [84].

6. Регульованість. Діяльність традиційних ЗМІ унормовано Законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про авторське право і суміжні права» тощо [165; 175; 169; 164; 168; 163; 172; 162]. Попри такий широкий перелік законодавчих актів поза державним регулюванням залишаються вже згадувані конвергентні ЗМІ, або ж ті, що функціонують у мережі Інтернет, нові онлайн-платформи аудіовізуального контенту, інформаційна складова соціальних мереж. Норматив, який датується початком та серединою 90-х років ХХ ст., має оновитися за допомогою закону про медіа, над яким вже рік працюють народні депутати [170]. Новий закон має внормувати: види та вимоги до кожного виду суб'єктів медійної діяльності; критерії належності суб'єктів до юрисдикції України; прозорість структури

власності та контролю; ліцензування та реєстрацію; контент (квоти європейського та національного продукту, мова, захист неповнолітніх тощо); порядок розгляду справ про порушення законодавства у сфері медіа та санкції за порушення відповідного законодавства; обмеження, пов'язані зі збройною агресією, воєнним та надзвичайним станом; правовий статус журналістів, їхні права і обов'язки [252]. Фахівці, визнаючи назрілу необхідність ухвалення такого комплексного закону, висловлюють занепокоєння щодо закладеної у ньому санкційності, можливості обмежувати або припиняти діяльність медіа чи розповсюдження контенту, а також принципу формування і повноважень Національної ради з питань телебачення і радіомовлення.

7. Сегментованість і структурованість. Йдеться про фактичну, а не юридично оформлену, структуру медіаринку, позаяк, як зазначалося у попередньому пункті, не всі суб'єкти у сфері медіа отримали належне законодавче забезпечення діяльності. Сучасний медіаринок України включає аудіовізуальні медіа (лінійні – телебачення і радіомовлення, нелінійні – сервіси на замовлення); друковані медіа (газети, журнали, бюлетені тощо); онлайн-медіа (інформаційні сайти, онлайн-радіо, стрімінгові платформи); провайдерів аудіовізуальних сервісів та платформ спільного доступу до інформації, тобто будь-якого аудіовізуального контенту (кабельні мережі, інтернет-провайдери, а також сервіси YouTube, Vimeo тощо); постачальників електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного ресурсу. Такий підхід не стільки розширює, скільки змінює традиційне уявлення про медіаринок із друкованими ЗМІ, теле- та радіомовленням.

Варто зауважити, що заміри різних аспектів й оцінку медіаринку України традиційно роблять, орієнтуючись на телебачення. Це зумовлено, у першу чергу, уподобаннями аудиторії – ключового елемента у функціонуванні засобів масової інформації. Саме телебаченню як джерелу інформації найбільше довіряють в Україні [58; 256]. Попри те, що 2019 р. відзначився стрімким зростанням інформаційного впливу соціальних мереж [204], громадяни України

у більшості своїй обирають саме телеканали для отримання актуальної інформації.

Аналізуючи різні аспекти існування й еволюції вітчизняного медіаринку, констатуємо недостатність, а часом й відсутність уваги до регіонального аспекту. Місцеві медіа не потрапили ані в підходи до виділення структури ринку медіа, ані до окремої категорії регіонального медіаринку України. Останній пропонуємо визначити як систему взаємовідносин виробників інформаційного контенту, аудиторії та зацікавлених у впливі на неї суб'єктів, сфера інтересів яких обмежується певними межами територіального поділу (адміністративного чи умовно регіонального). Інституціоналізація місцевих ЗМІ в Україні відбувається в умовах застосування норм перелічених вище законодавчих актів. Традиційні ЗМІ (друкована преса, радіо і телебачення) мають відповідні ліцензії, газети проводять передплати, місцеві телеканали потрапляють до пакетів кабельних провайдерів, радіостанції фіксують за собою лінійні частоти. Як і загальнонаціональні засоби масової інформації, регіональні також активно включені у модерний процес конвергенції медіа, створюючи і просуваючи свої сайти, розширюючи їхні мультимедійні можливості. Не можна стверджувати, що перелічені процеси на центральному і місцевому рівнях відбуваються синхронно, але загальні тенденції є спільними. Однак варто глибше оцінити аспекти функціонування регіонального ринку медіа, рівень його сформованості, зокрема, з огляду на ті риси, за якими ми характеризували медіаринок в цілому по країні.

Місцеві видання мають менше можливостей бути рентабельними, ще менше – прибутковими. У таких умовах зацікавленість у володінні мас-медіа знижується – через це одні ЗМІ припиняють своє існування, інші потрапляють в орбіту інтересів зацікавлених кіл (політичних, бізнесових) і функціонують вже як засіб інформаційної підтримки, у першу чергу, а журналістська діяльність перетворюється на периферійну складову. Фінансова скрута – одна з головних причин, чому медіа стають залежними, а інформація не об'єктивною. Для регіонального сегмента це доволі актуально і розповсюджено. Так, місцева

газета, яка до 2016 р. була комунальною і мала стабільне фінансування з місцевого бюджету, після набуття чинності Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [173] опинилася у ситуації, коли за відсутності комерційного досвіду потрібно було будувати таку систему взаємовідносин із аудиторією, щоб контент сприймався як товар, який захочуть купити. Із виходом з числа засновників друкованого видання органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування редакція вже у статусі суб'єкта господарювання набувала й нових функцій – формування бізнес-стратегій, набору комерційних послуг, щоденного пошуку інвестицій тощо. Усе це збігається у часі зі стрімким технологічним розвитком, включеність у який також визначає конкурентоспроможність регіональних медіа. Однак локальний медіаринок є малобюджетним. Місцеві газети відстають у технологічному плані і відчувають гострий дефіцит кваліфікованих кадрів. Невеликі місцеві редакції або заощаджують свої бюджети, або не мають спеціального бюджету для відрядження своїх співробітників на навчання або професійну перепідготовку.

Одним із варіантів виходу із ситуації гострої фінансової кризи для місцевих медіа є розширення – або меж охоплення аудиторії, тобто вихід з міського на обласний рівень чи з обласного на регіональний, або ринку як такого – коли реклама не забезпечує стабільний бюджет, ЗМІ починають пропонувати свої послуги на ринку політичних та виборчих технологій, корпоративного або державного PR. Усвідомлюючи своє співіснування з місцевими представниками центральних ЗМІ (власкори у регіонах, корпункти тощо), які також представляють політичні інтереси, локальні мас-медіа включаються у боротьбу за частку політичного іміджмейкінга, консалтинга, спічрайтинга та под. Та зауважимо, що описаний технологічний підхід у більшості випадків обмежується публікацією замовних матеріалів, компроматів, вигідних інсайдів, а простіше – розповсюдженням так званої «джинси». Показово, що, за однією з версій, саме походження поняття

«джинса» має українське коріння, начебто маючи відношення до мобільного оператора «Джинс», який всіляко й повсюдно інтегрував свою рекламу.

За висновками медіаекспертів, місцеві медіа потребують не лише фінансової, але й правової підтримки, адже після роздержавлення виникли проблеми, як із оформленням статусу суб'єкта господарювання, так і з можливістю отримати пільги на оренду приміщень для роботи редакції [188]. Вирішення правових питань дозволить дещо обмежити політичний вплив і тиск на колективи місцевих газет та журналів. З іншого боку, бюрократична плутанина стала причиною, чому зареєструвати ЗМІ відповідно до встановленого порядку складніше, аніж вирішити побутові і господарські питання щодо функціонування нового видання. Це важливо враховувати, відповідаючи на питання, який вихід з ситуації раціональніший – розширити територіальні межі видання і змінити місце реєстрації ЗМІ чи все ж включитися у політичні процеси.

«Політичне фінансування» регіональних медіа – це лише один із чинників політизації місцевого медіаринку, і він характеризується добровільністю, адже усвідомлене рішення про потрапляння засобу масової інформації у залежність від політичного актора, партії чи лобі ухвалює колектив видання, зважуючи усі ризики, «за» та «проти». Світовий досвід напрацьовує механізми реалізації бізнес-моделей медіа, які є доступними для вітчизняного медіаринку. Серед джерел доходів, на які можуть спиратися ЗМІ у своїй діяльності називають рекламу (традиційну і нативну), торгівлю (як посередник, продаж брендової продукції), послуги (аналіз та візуалізація даних, проведення досліджень, консультування з питань медіа, коучінг, створення медіа на замовлення, організація заходів та онлайн-трансляцій та ін.) [45, с. 9], передплата контенту, краудфандинг, реалізація грантів тощо. Під час панельної дискусії «Огляд медіаринку України 2019», яку у 2019 р. організували Робоча група з питань медіа та комунікацій Американської торговельної палати в Україні та «Arena Media Expert», була презентована дорожня карта з підтримки українського медіабізнесу. Йшлося про необхідність співпраці з різними стейкхолдерами

державного та громадського секторів, підтримки розробки відповідного законодавства (законопроекти «Про рекламу», «Про аудіовізуальні послуги», «Про інформаційну безпеку» та інші) [156]. Фахівці визнають, що на медіаринок України впливають насамперед політичні вибори, які диктують вимоги до напрямків діяльності медіа, призводять до зростання цін на всі носії; подальша діджиталізація суспільно-політичних відносин і використання big data, що значно каталізує процеси конвергенції медіа і стимулює розробки мультиплатформених рішень.

Виключним чинником впливу на усі сфери життя суспільства, у тому числі, й на медіаринок у 2019-2020 рр. стала пандемія коронавірусу. З одного боку, через карантинні обмеження, локдауни і вимоги самоізоляції зростав попит на інформацію, увага аудиторії була більш прикута до інформаційних джерел, з іншого боку, як і інші суб'єкти економічних відносин, медіа також зазнали збитків і постраждали від обмежень. Від початку карантину регіональні телерадіокомпанії наголошували на неможливості виконувати програмні концепції, у відповідь отримали дозвіл Національної ради з питань телебачення і радіомовлення тимчасово не виконувати умови ліцензій [149]. Фінансову скруту через коронавірус трішки компенсували традиційні виборчі заробітки, адже медіапідтримка – це запорука реалізації більшості електоральних стратегій. Та й це не вирішувало усіх проблем, тому Українська асоціація медіабізнесу, Національна спілка журналістів України та Асоціація незалежних регіональних видавців України закликали уряд, Верховну Раду та президента забезпечити безперебійне та своєчасне інформування українських громадян. Зокрема, дозволити продавати пресу в продуктових магазинах, відкрити точки роздрібного продажу преси, дозволити перевезення преси від друкарень до цих точок тощо. У відповідному зверненні до влади йдеться, що економічні втрати видавців за підсумками 2020 р. прогнозуються на рівні 50-90% від рівня доходів 2019 р. Це означає, що велика кількість видань із місцевою сферою розповсюдження припинить своє існування. Серед запропонованих медійниками заходів, зокрема, вказано: «з метою підтримки редакцій місцевих



видань – розмістити у газетах місцевої сфери розповсюдження соціальну рекламу за рахунок коштів бюджетів (як національного, так і місцевих), виходячи з вартості 1 грн за один екземпляр тиражу за передплатою. Таким чином, передплатники місцевих видань гарантовано отримають достовірну інформацію від Уряду та МОЗ (понад 50% яких – це літні люди в зоні найвищого ризику смертності від коронавірусу). Така дія буде найбільш успішною, бо забезпечить літніх людей, підтримає найбільш вражені кризою місцеві газети та буде дуже ефективною таргетованою комунікацією для Уряду» [114].

Серед висновків, які експерти робили на основі аналізу результатів соціологічних опитувань, констатується, що пандемія коронавірусу та заходи карантину помітно вплинули на структуру споживання інформації громадянами України. Зокрема, зріс попит на місцеві друковані видання. Якщо у 2019 р. їх згадали трішки менше 2% респондентів, то в 2020 р. їхня частка зросла до 4%. Аналіз даних опитувань свідчить, що таке зростання відбулося за рахунок респондентів віком від 50 років і старше, які мешкають у сільській місцевості та малих містах [256]. Закрите у просторовий вакуум населення розширювало межі суспільного життя за рахунок інформаційних ресурсів. Подальші дослідження мають показати, чи втримає місцевий медіаринок здобуту аудиторію і які саме засоби використає для цього.

Регіональний медіаринок конкурентний, не завжди об'єктивний, через кадровий брак схильний до плагіату та ігнорування авторських прав, фінансово хиткий і залежний від аудиторії. Зокрема, такі висновки озвучили медійники Івано-Франківщини у рамках дискусії на «Lviv Media Forum». Місцеві експерти назвали такі проблеми у медіагалузі:

- «копіювальництво». У місті, де існують два десятки сайтів, журналісти скаржаться на те, що онлайн-видання копіюють одні одних, не перевіряють інформацію і не створюють оригінального контенту;

- «шалена конкуренція». Саме вона не дозволяє використати інструмент краудфандингу для медіа в Івано-Франківську. Редактори

побоюються того, що «люди не платитимуть, бо є інші сайти». Проте багато загальноукраїнських та регіональних видань користуються цим інструментом, доводячи, що краудфандинг працює там, де створюють дійсно корисний для аудиторії контент, постійно тримають зв'язок зі споживачем інформації, мають прозорі джерела фінансування;

– «газети продовжують вмирати». Констатовано, що тенденція скорочення друкованих видань та їхніх накладів актуальна і для світу, і для загальнодержавного медіаринку, і для регіонів. Так, наклад польської «Gazeta Wyborcza» за 30 років скоротився з 1,5 млн примірників до 80 тис., а контент все більше переходить в онлайн-режим; у 2019 р. припинили випуск паперових версій всеукраїнських газет «Дзеркало тижня» та «Сьогодні» [62; 41], з 2014 р. не виходять друком газети «Ужгород», «Старий Замок «Паланок», «Срібна Земля-Фест» на Закарпатті [54]. І це непоодинокі випадки по всіх регіонах України. Виходом із ситуації може стати перехід у цифровий формат діяльності, але й ним скористатися змогли далеко не всі друковані видання;

– «читачі хочуть криміналу». Кримінальні новини набирають багато переглядів у всьому світі і користуються популярністю серед місцевих аудиторій. Причин цьому кілька: по-перше, підсвідомо людина шукає контрастів, аби вважати своє життя кращим, ніж у інших, по-друге, у кримінальних новинах глядач або читач хоче знайти відповіді на питання, як захиститися від злочинності [182].

Перелічені властивості засвідчують відсутність цікавості в аудиторії до політичних новин, натомість у їхньому тиражуванні зацікавлені політики. Зробити ЗМІ залежними від політичної волі у перехідний період для друкованої преси і під час загальної кризи простіше – потреба у фінансових ресурсах штовхає редакції до угод з односторонньою вигодою. Окрім впливу на контент, це призводить і до обмежень свободи слова, ігнорування норм журналістської етики, викривлення реальності та маніпуляцій із громадською думкою. Усі ці ризики уособлює явище монополії на інформацію, а на практиці – корпоративної медіамонополії. Специфіка діючого законодавства дозволяє

приховати справжнього власникам крупного ЗМІ за реєстрацією на офшорні (фіктивні) фірми, і лише журналістські розслідування розкривають справжню ситуацію з підпорядкованістю медіа конкретним бізнесменам, політикам, олігархічним групам. Простіше з'ясувати власників регіональних газет, телеканалів, радіостанцій і майже неможливо це зробити щодо онлайн-видань, які не вказують вихідних даних, не мають реальних адрес і офісів, публічного колективу тощо. Спробуємо апробувати наші припущення на конкретних прикладах у регіонах у розрізі сходу, центру, півдня і заходу країни.

Схід. Про монополію на ринку медіа Донеччини у 2016 р. заявляв тодішній голова Донецької обласної військово-цивільної адміністрації П. Жебрівський [142]. Справа у тому, що регіональні телеканали «Донбас», МТВ, «Сигма», Регіональний портал Донбасу «Донецкие новости», газета «Приазовский рабочий» належать одному медіахолдингу «Медіа Група Україна» і є власністю бізнесмена Р. Ахметова. Монопольні тенденції у східних областях разом із активною російською пропагандою було визнано чинником загрози інформаційній та національній безпеці держави. У зв'язку з цим Комітет з питань свободи слова та інформаційної політики рекомендував:

- напрацювати компенсаційні механізми заохочення українських телерадіоорганізацій, що ведуть інформаційне мовлення, розширювати мережу передавачів у населених пунктах Донбасу, у т.ч. наближених до лінії розмежування, з метою забезпечення якісного прийому українських теле-радіопередач з охопленням так званих «сірих зон» та непідконтрольних територій;

- забезпечити підвищення технічної та кадрової спроможності місцевих медіа через організацію тренінгів для журналістів, допомогу в отриманні грантової підтримки місцевих ЗМІ, сприяння в укладанні угод регіональних мовників з провідними загальнонаціональними телеканалами про безоплатне надання актуального контенту, резонансних сюжетів і передач з метою поліпшення інформаційного мовлення на тимчасово окуповані території, збільшення обсягів російськомовного проукраїнського контенту, його

поширення на тимчасово окупованих та прилеглих до лінії розмежування територіях;

- забезпечити регіон дитячими ЗМІ з патріотичним контентом, адресованим на відповідну читацьку аудиторію;
- розробити правові механізми блокування на території України сайтів, що здійснюють антиукраїнську пропаганду;
- розглянути питання організації сучасного поліграфічного підприємства на підконтрольній українському уряду території Донбасу;
- ініціювати організацію у людних місцях пунктів безплатної роздачі додаткових, профінансованих коштом держбюджету, накладів газет «Голос України», «Урядовий кур'єр» [174].

Харківська область також відзначилася політичною монополією на ЗМІ. Тут, за інформацією медіаекспертів, вплив на засоби масової інформації ділять між собою мер Харкова Г. Кернес (7 Канал, сайти «Городской Дозор» та «Восточный Дозор», медіахолдинг «Харківські вісті», опосередковано телеканали «Фора» та «Фаворит»), колишня голова Харківської обласної державної адміністрації, а нині народна депутатка Ю. Світлична (газета «Вечірній Харків» і телеканал Р1), міністр внутрішніх справ А. Аваков (контролює телеканали АТН й АТВК), народний депутат України О. Фельдман (газета та Інформаційний центр «Время»), політик і экс-нардеп Є. Мураєв (інтернет-канал «Робінзон ТВ», телеканал «НАШ») [149; 60; 177; 78]. В області, яка зосередила значні джерела політичного впливу в державі, засоби масової інформації виконують функцію трансляції думок політиків. Це не унікальна риса для вітчизняного медіаринку, однак концентрованість харківського медіаринку була і залишається досить високою.

Центр. Засоби масової інформації Дніпропетровщини і, зокрема, м. Дніпро – зона впливу олігархів та політиків, до того ж не суто місцевого, а загальнодержавного масштабу. Так, «11 канал» (ТРК «Стерх») – частина медіаімперії В. Пінчука, «34 канал» – Р. Ахметова, «9 канал» – І. Коломойського і Г. Боголюбова, ТРК «Регіон» («Д1») – в оточенні кількох

політичних груп. Телеканал «Дніпро ТБ» – комунальне підприємство Дніпровської міської ради, як і газета «Наше місто». Дніпропетровська область має у своєму активі значну кількість онлайн-медіа, список яких постійно оновлюється, а також приклади автономізації ЗМІ від всеукраїнських мас-медіа, як це сталося з «Громадське ТБ. Дніпро», яке припинило співпрацю з «Громадським Телебаченням» і почало самостійну роботу [2]. За словами дніпровських медійників, у виборчий період містяни дивилися на події виключно очима Коломойського, Фірташа, Ахметова та інших власників ЗМІ і медіавпливовців [60, с. 18].

Змістовну характеристику політичному компоненту медіаринку Кіровоградщини дала експертка Громадської мережі «ОПОРА» З. Лебідь. За її словами більшість політичних сил мають власні інтернет-ресурси, на яких публікують інформацію про встановлення майданчиків, ремонт під'їздів, ініціативи того чи іншого депутата, представника партії. З представниками ВО «Батьківщина» пов'язані інтернет-видання «Трибуна», «Прожектор», «Златопіль», «Точка доступу». Чинний нардеп від партії «Слуга народу» О. Дануца має вплив на сайт «Кіровоград 24». У виданні «Mandarin-News» публікують матеріали про досягнення депутатів міської ради Кропивницького від Радикальної партії Олега Ляшка. Інтернет-ЗМІ «Рідний край», «З перших уст» та «Гречка» пов'язують з секретарем міської ради (партія «Наш край») екснардепом А. Табаловим. «Нову газету» та сайт «Перша електронна газета» пов'язують з нардепом VII та VIII скликань С. Березкіним. Видання «Kropivnytskyiua.com» висвітлює роботу народного депутата VIII скликання від «Народного фронту» О. Горбунова [97]. Частина місцевих медіаринсурсів вказують на своїх сайтах, що створені колективами журналістів, громадськими активістами та лідерами громадської думки і не є залежними від будь-яких сторонніх акторів, однак Інститут масової інформації визначив ЗМІ Кропивницького як відносно відкриті, адже правила редакційної відкритості там не знайшли свого практичного впровадження [100].

Південь з показовим кейсом Одещини. Наприкінці 2015 р. дослідження Інституту масової інформації засвідчило, що Одеса входить до трійки регіонів України, де найбільш низький рівень свободи слова – безліч нападів на журналістів не розслідуються, а ЗМІ в основному створені для реалізації бізнес-і політичних інтересів [60]. Водночас, відповідно до даних Карти медіавласності України, в Одеській області налічується майже 60 ЗМІ [80]. Звернемо увагу на найбільш популярні засоби масової інформації [26] та осіб, що впливають на їхню діяльність. Передусім ідеться про політика С. Ківалова (канали «Академія», «Здоровье», «Репортер», «Третий цифровой», газета «Слово»), народного депутата О. Гончаренка (холдинг «Думская»), бізнесмена і політика В. Галантерніка (канали «GTV», «A1», «КТК», «GNEWS», радіо «Одесса-Мама»), видавця П. Галчанського (сайт «Одесса-медиа», газети «Жизнь в Одессе», «Жизнь на пенсии»), бізнесмена сирійського походження А. Ківана («7 Канал», сайти «УСІ», «Откат»), народного депутата А. Кіссе (сайти «Рупор», «Топор»), політика і бізнесмена В. Немировського (радіо, сайт і канал «Первый городской»), чинного мера Одеси Г. Труханова (холдинг «Глас», канали «Страна советов», «Град», «PLUS», сайт «Одессит»), політика і бізнесмена К. Шпільового («Перша одеська телерадіокомпанія», сайт «368.media») та ін. [80]. Таке скупчення бізнес- та політичних інтересів є свідченням і впливовості регіональних мас-медіа, і їхньої залежності від груп тиску.

Захід. Тут торкнемося досвіду Львівщини та Івано-Франківщини. Вплив на львівські медіа зосереджений у братів-бізнесменів і політиків Б. та Я. Дубневичів (канал «Гал ТБ», сайт «Львівська газета», ІА «Galnet», радіо «FM Галичина»), мера Львова А. Садового (телеканал «24», радіо «24» і «Люкс FM», сайт «Zaxid.Net», інтернет-портал «Футбол 24»), бізнесмена і політика М. Хом'яка (сайт «Гал-інфо» і радіо «Львівська хвиля»), підприємця В. Андрусіва (медіахолдинг «Вголос»), політиків і медіаменеджерів А. Кисеру та А. Мисика (канал «НТА») та ін. П. Димінський і досі позначений як власник телеканалу «ЗІК» та ІА «zik.ua» [215], однак загальновідомим фактом є купівля

цих медіа нардепом-медіамагнатом і соратником В. Медведчука Т. Козаком [209]. Львів чи не єдиний обласний центр, який зміг «виростити» два регіональні телеканали («24» і «ZIK») до масштабу всеукраїнського ЗМІ.

Медіаексперти не схильні характеризувати івано-франківський медіаринок як монополізований чи вкрай концентрований. Частіше йдеться про його збалансованість і конкурентність. Найбільш чисельними і статистично більше відвідуваними є місцеві інтернет-видання (їх близько півтора десятка), з накладом 18-25 тис. примірників друком виходять три щотижневі газети, функціонують кілька телеканалів з покриттям мовлення більшої частини території області [106]. Щодо осіб, які мають вплив на прикарпатські медіа, то до таких належать підприємці В. Фомін, О. Бубен, Ю. Савко (Канал-402, радіо «Західний полюс»), З. Михайляк (газета «Репортер»), Н. Василюк (сайт і газета «Галицький кореспондент»), канал «3-Студія»), А. Русиняк (канал «РАІ»), видавець і політик В. Войтик (сайт «Galka.if.ua»), людям з оточення екснардепа Ю. Дерев'янка приписують вплив на інформаційний сайт «КУРС» [80]. Кінцевим бенефіціарним власником телеканалу «Галичина» вказано голову Івано-Франківської обласної ради О. Сича [77], а засновником і власником ТРК «Вежа» – Івано-Франківську міську раду [218]. Попри те, що значна частина власників/бенефіціарів прикарпатських медіа мають відношення до бізнесу, а не політики, опосередкованого політичного впливу зазнає більшість тамтешніх ЗМІ. Експертні дослідження медіа вказують, що Івано-Франківщина є у лідерах за обсягом розміщених у засобах масової інформації замовних матеріалів та комерційних публікацій неналежного оформлення [19]. Про особливості взаємовідносин мас-медіа і влади на прикладі Івано-Франківської міської ради йтиметься далі.

Зауважимо, що значна частина місцевих ЗМІ проігнорувала норму, яка зобов'язує мас-медіа відкривати дані про своїх кінцевих бенефіціарних власників, розміщуючи їх для публічного доступу на власних ресурсах. Інформація про власників засобів масової інформації та осіб, що мають на медіа найбільший вплив часто не співпадає, а її пошук ускладнюється і мінливістю у

сфері медіавласності, і відсутністю достовірної інформації на сервісах відкритих даних. Та присутність політичної складової (прямо чи опосередковано) на медіаринку регіонів України є очевидною.

Період 2019-2020 рр. відзначився нарощуванням впливу ще одного чинника політизації місцевої медіасфери, а саме виборів – президентських, парламентських і насамперед місцевих. Локальні ЗМІ виступили суб'єктами не лише медіапідтримки політичних сил чи атак на опонентів, але й базою для розробки агітаційних матеріалів, проведення акцій та заходів, формування smm-стратегій і створення контенту для соціальних мереж. І якщо одні це робили через перебування у колі тих самих інтересів місцевих політиків, то інші – через надання платної (не завжди офіційної) послуги. Саме ці «неофіційні послуги» стали приводом для скерування Національною радою з питань телебачення і радіомовлення до суду протоколів про адміністративні правопорушення вимог Виборчого кодексу, які вона склала під час позапланових перевірок ряду телеканалів: ZIK, «Наш», NewsOne, «112 Україна», «Відікон» (Суми), «Z» (Запоріжжя), «Тернопіль 1» (Тернопіль), «Рівне 1» (Рівне), «КМТ» (Калуш Івано-Франківської області) [131]. До того відповідні повідомлення про порушення стосувалися таких регіональних телеканалів, як «Чернівецький промінь», «Рудана» (Кривий Ріг), «ВТВ Плюс» (Херсон), ТРК «Ритм» (Рівненщина) і житомирської радіокомпанії «Z радіо». Пояснення деяких редакторів згаданих медіа виглядали доволі непевними і необґрунтованими: одні не вбачали у своїх діях (трансляцію компліментарних матеріалів про кандидатів на місцевих виборах) порушень, інші посилалися на людську неуважність при підготовці сітки мовлення. Натомість, припустимо, що причиною ігнорування діючих норм є виконання функції медіапідтримки або власника засобу масової інформації, або наближених до нього осіб, які брали участь у виборчій кампанії. Також припускаємо, що отримані гарантії відсутності санкції за порушення не спрацювали, тому тепер крапку в описаних ситуаціях поставить суд.



Якщо місцеві вибори 2015 р. відзначилися засиллям зовнішньої реклами та продукуванням телевізійної агітації, то під час виборів 2020 р. конкуренцію традиційним ЗМІ склали соціальні мережі, у першу чергу, Facebook. Особливо стала в нагоді можливість таргетувати рекламу, визначаючи цільову аудиторію та географічні межі впливу. Під час місцевих виборів 2020 р. кандидати витратили рекордні суми на просування у соцмережах, зокрема, від початку року і до дня виборів загальна сума витрат усіх сторінок, які Facebook позначає як суспільно-політичні, становить понад 6,6 млн доларів США [118]. Показово, що йдеться про «великі» партії, які комерційною рекламою у соцмережах підтримували своїх кандидатів у регіонах, а єдиною «регіональною» партією, чия сторінка в соцмережах потрапила до ТОП-20 за витратами у 31 тис. доларів США, стала партія «Довіра» зі своєю полтавською сторінкою, яка висувала кандидатів лише у Полтавській та Тернопільській областях.

Місцеві вибори 2020 р. стали прикладом своєрідного «жонгливання соціологією», коли аудиторії досить регулярно презентували результати сумнівних опитувань з щораз іншими фаворитами. Цю статистику публікували місцеві ЗМІ, які в цілому не вирізняються практикою фактчекінгу. Наприклад, у м. Ужгород у період 19-22 вересня 2020 р. були презентовані результати соціологічних опитувань: від соціологічної компанії «Smartpool», де перемагав В. Щадей (оприлюднили сайти «Заголовок», «Сайт міста Ужгород 0312») та від соцагенції «Соціологічна лабораторія», де лідирував чинний мер Б. Андрійів (оприлюднили сайти «Ужгород.Нет», «Перший Кабельний», «КавільНьюз») [36; 138; 32; 139]. Різниця між умовними переможцями складала у першому випадку менше 3%, у другому – майже 7%. Різні результати від часом сумнівних соціологічних агенцій фіксували на Закарпатті й спостерігачі Громадської мережі «ОПОРА», які зауважували, що в області «не зафіксовано опитування, яке б формально цілком відповідало вимогам Виборчого кодексу України» [53]. На різних умовах співпраці цифри опитувань публікували засоби масової інформації, у більшості своїй електронні, поширюючи такі матеріали у відповідних місцевих групах у соціальних мережах, де переважно й

зосереджено аудиторію локальних ЗМІ. Інформація, яка від початку мала маніпулятивну складову, згодом тиражувалася репостами самих користувачів.

Існує думка, заснована на замірах рейтингів політичної реклами на місцевому телебаченні, яка зводиться до того, що використання місцевих телеканалів актуальне лише тоді, коли аудиторія (потенційний електорат) орієнтується у місцевих політичних персоналіях і налаштована обирати «свого». Якщо ж вагу має політичний бренд, колір, імідж, то доцільним є задіявання потенціалу центральних каналів (реклама, іміджеві сюжети, «джинса» тощо). Як зауважує керівник напряму дослідження суспільства Національної суспільної телерадіокомпанії України О. Білоскурський, під час опитування у м. Одеса в умовному другому турі виборів завжди перемагав чинний мер Г. Труханов, яке б прізвище йому не протиставляли. Коли ж альтернативою став абстрактний кандидат від політичної сили В. Зеленського, Г. Труханов набирал лише 30% [17]. У цьому прикладі бачимо, що альтернативу шукають не лише у персоналіях, але й в ідеологіях, більш глобальних критеріях. Тут ідентифікувати політика допоможе великий політичний бренд, і спрацює демонстрація рукостискань на камеру в центральному ефірі. Медіапросування кандидата із залученням ресурсів центральних ЗМІ не виглядає доцільною, коли він має стабільно високий рейтинг і протягом усієї виборчої кампанії тримає першість у списку вподобань електорату. Приклад – вибори міського голови Івано-Франківська Р. Мацінківа, який постійно мав високий рівень підтримки населення і не розглядався у контексті боротьби із будь-яким іншим реальним кандидатом.

Приклад Р. Мацінківа є доволі промовистим у контексті дослідження регіональних медіавпливів. «Він їздить маршрутками і велосипедом, спілкується з бабусями і задовго до Зеленського на камери прибирав сніг. А ще освячує ліфти та гойдалки і про кожен крок розповідає з усіх можливих місцевих екранів... Його знає ледь не кожен іванофранківець, адже його обличчя висить на бордах, у маршрутках, на екранах, а голос чути по вуличному радіо.», – так резюмували політичний портрет мера обласного

центра Прикарпаття у матеріалі ВВС Україна, аналогічні висновки щодо мера і його політичної сили (ВО «Свобода») викладені й в «Українському Тижні» [241]. Ще один факт – з одного боку, Івано-Франківщина демонструвала одні з найнижчих показників роздержавлення друкованих ЗМІ [223], з іншого боку, міська рада Івано-Франківська у 2020 р. виділила рекордні 38 млн грн за висвітлення своєї діяльності у засобах масової інформації, при чому 2/3 цих коштів припали на період перед місцевими виборами, у 2019 р. йшлося про 18 млн грн [235; 56]. Результат Р. Марцінків – другий по країні показник підтримки електорату у першому турі – 84,7% (вище лише у мера Хмельницького О. Семчишина – 86,83%) [243]. Для порівняння – за аналогічні послуги Полтавська міська рада у 2020 р. планувала витратити 4,5 млн грн, однак згодом перерозподілила з них 4 млн грн на боротьбу з коронавірусом [155]. У м. Дніпро, відповідно до даних системи «Прозоро», послуги з висвітлення діяльності Дніпровської міської ради, її виконавчих органів, посадових осіб та депутатів через засоби масової інформації – на регіональних телеканалах оцінили у 4,125 млн грн [144]. Виходячи за межі категорій «тиск», «вплив» і «контроль», ми звертаємося до питання створення умов для лояльності до влади з боку мас-медіа. Законодавство дозволяє оплачувати таку замовну послугу, як висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, її використання із дотриманням чинних норм дозволяє ЗМІ співпрацювати з владою прозоро, а владі отримувати медійні дивіденди. Безумовно, й у цій сфері є зловживання, але набуття досвіду застосування такого інформаційного ресурсу – це цивілізована практика для обох сторін угоди.

Через «виборчі жнива» місцеві ЗМІ майже проігнорували такі актуальні аспекти, як нові виборчі правила, особливості механізму голосування, повноваження новообраних представників громад і взагалі важливість консолідованої участі у формуванні представницьких органів влади на місцях в умовах децентралізації. Окрім того, претензії, які фахівці сформулювали щодо діяльності медіа, зводяться до таких рис, як:

- недостатність фактчекінгових виборчих проєктів, відсутність у матеріалах бекграундів, перевірки фактів, спростування маніпуляцій;
- низька саморегуляція в медіа. Зокрема, йдеться про мовчання більшості колег у відповідь на «джинсу» одне одного;
- падіння якості традиційних ЗМІ на фоні зростання впливу неконтрольованих і часто сумнівних «нових медіа». В Україні стає більше гучних заголовків та інформаційного «білого шуму», але менше добре підготованих журналістів;
- в силу малопомітної межі між регуляцією медіа та цензурою дається ознаки слабка позиція влади, некомпетентність окремих чиновників та їхні проблеми з медіакомунікацією.

Розглянемо також приклад, коли використання медіа у політичних цілях стало не лише інструментом досягнення владних рішень, але й чинником загострення міждержавних відносин. Так, у листопаді 2020 р. низка публікацій спочатку на місцевих закарпатських сайтах, а згодом і у центральних ЗМІ зумовила конфлікт в українсько-угорських відносинах. Продемонструємо лише ту публічну інформацію, яку поширювали мас-медіа (наразі не йдеться про її вірогідність чи доказовість).

Новину про те, що «новообрані депутати Сюртівської ОТГ на Закарпатті замість Гімну України співали Гімн Угорщини», поширили спочатку місцеві групи у соціальних мережах та сайти новин (Zaxid.Net, «Суспільне мовлення України», «Високий Замок», «Акцент», «Голос Карпат» та ін.), потім центральні ЗМІ («Канал 24», «Громадське Телебачення», «Новое Время», «Главком», «Інтерфакс-Україна», «Дзеркало тижня», «Коментарі», «Цензор.НЕТ», «Факти», «Deutsche Welle» тощо), а також російські медіа («Lenta.ru», «RT на русском») і навіть ресурси на тимчасово окупованих територіях («dnr.news»). Згодом за повідомленням у соцмережах та ЗМІ відповідну перевірку почала Служба безпеки України, додатково були спрямовані запити і вимоги від народних депутатів України. Ще більше ЗМІ оприлюднили офіційні коментарі фігурантів відео та офіційного Будапешту, що

«виконуався не гімн, а молитва», і що «перед цим виконанням офіційно лунав Гімн України», відповідно відео було вирвано з контексту [210]. Одразу після інциденту у мережі Інтернет і на місцевих медіаресурсах (переважно угорського спрямування) з'явилося відео, де чоловік у камуфляжі представляється бійцем ДУК «Правий Сектор» і погрожує представникам угорської нацменшини (новину про це поширили сайти «Карпатський об'єктив», «Karpat.in.ua», «Kárpátalja.ma»), та згодом більшість новин стосувалися заперечення своєї причетності до події «Правого Сектору» та перевірки, яку розпочали правоохоронні органи [3].

Другий «медіафронт» розгорнувся довкола обшуків СБУ в офісі кількох угорських організацій, які ряд місцевих ЗМІ описали як «політичний тиск на угорську меншину та її лідерів» («Карпатський об'єктив», «Mukachevo.Net», «Голос Карпат», «Прозак.Інфо» та ін.), а офіційний Будапешт в особі очільника угорського зовнішньополітичного відомства П. Сіярто вважав приводом для виклика українського посла і звернення задля відповідної реакції на дії України до НАТО та ОБСЄ [228]. Загострювали ситуацію й поширювані у регіональних засобах масової інформації повідомлення, що Мінюст нібито збирається «через суд заборонити діяльність політичної партії «КМКС – Партія угорців України» («Перший Кабельний», «Karpat.in.ua», «KISZÓ Kárpáti Igaz Szó», «Голос Карпат», «Новини Закарпаття», «Ракурс»...) [154]. Через таку динаміку подій, які переважно відбувалися у медіа, офіційні органи не встигали реагувати, не давали коментарів, не підтверджували і не спростовували поширювані дані. Попри те, що правоохоронці виявили іноземний слід у цій історії, однак місцеві політики й далі підбурювали до неї інтерес, адже були активно включені у формування керівництва новообраної Закарпатської обласної ради, де представники саме угорської партії проігнорували переговори про обрання голови облради, а згодом «демонстративно покинули сесійну залу» під час безпосередньо голосування (подію висвітили більше десятка регіональних ЗМІ, а за ними – центральні (Укрінформ, Глаком, Громадське ТБ, Лівий Берег, Українська правда, ТСН, Еспресо ТБ, Дзеркало тижня та ін.). Таким чином,

можемо констатувати ще один чинник політизації регіонального медіаринку, яким є потреба місцевих політичних або партійних еліт конструювати під себе політичний ландшафт, особливо в умовах розширених децентралізацією повноважень місцевих рад. Розглянутий приклад ще раз засвідчив дієвість використання засобів масової інформації та соціальних мереж, аби каталізувати соціально-політичні процеси – або для досягнення вузькокорпоративних цілей, або для відволікання уваги громадян чи опонентів від суперечливих процесів чи протизаконних дій.

Отже, на основі досліджених фактів та виявлених тенденцій чинниками політизації регіонального ринку в Україні вважаємо:

- потребу засобів масової інформації у фінансовій підтримці – і через нові умови, зумовлені роздержавленням ЗМІ, і внаслідок погіршення ситуації через пандемію коронавірусу, і у зв'язку з неготовністю та неспроможністю аудиторії – споживача інформаційного контенту – сплачувати за цей контент;

- виборчий процес, який на центральному і місцевому рівнях сформував усталену традицію ведення електоральних кампаній не через конвенційні механізми договірних відносин між політичною силою та медіа з метою надання платних послуг агітації, а використовуючи антитехнології в обхід законодавчих норм та фінансової звітності;

- нарощування власності і впливів економічними елітами, яке, по-перше, призвело до збільшення апетитів щодо володіння засобами масової інформації як статусними активами, а по-друге, до формування традиції олігархічного плюралізму, коли носіями множинності думок крупних підприємців чи бізнес-груп виступають приватні мас-медіа;

- формування партійних структур та реформатування місцевих еліт, мотивованих децентралізацією влади. В умовах розвитку інформаційного суспільства, динаміки технологічного процесу, збільшення кількості інтернет-користувачів й інформаційної конкуренції політика і безпосередньо політики зацікавлені у розширенні своїх можливостей впливу на масову свідомість та громадську думку, створення власного іміджу, володіння майданчиком для

артикулювання актуальних сигналів для цільової аудиторії. Окрім того, малодосвідчена у публічній політиці місцева еліта потребує безпечних каналів комунікації як з населенням, так і з опонентами.

Мінімізації перелічених впливів, на нашу думку, сприятиме, у першу чергу, запровадження реальної державної підтримки регіональних засобів масової інформації, чия діяльність відповідає ліцензованим вимогам; запозичення зарубіжного досвіду з оптимізації медіадіяльності, її самоокупності, зокрема, через краудфандингові проєкти, і залучення грантових коштів для підвищення конкурентоспроможності мас-медіа, їхньої мультиплаформенної модернізації. По-друге, має початися відродження практики дотримання етичних норм журналістської діяльності та професіоналізація кадрів регіональних медіа, що, у свою чергу, нейтралізує комплекс меншовартості, зумовлений протистоянням центру та периферії. По-третє, держава має посилити контроль за дотриманням норм виборчого законодавства у частині залучення до електорального процесу засобів масової інформації. По-четверте, розробляючи антимонопольні заходи і апробуючи відповідні запобіжники, держава має унеможливити монополізацію інформації та засобів впливу на її поширення. Частково такі механізми закладені у згадуваному законопроекті про медіа. По-п'яте, на нашу думку, врегулювати відносини ЗМІ та влади (на рівні партійної діяльності і формування місцевих еліт), надати їм цивілізованих рис допоможе підвищення загального рівня медіакультури і медіаграмотності, які в Україні наразі залишаються предметом експертних обговорень. Визнаючи, що інформація, або контент, у певному сенсі є товаром, наголошуємо на тому, щоб вітчизняний медіаринок, у тому числі і його регіональний сегмент, послуговувався якісною, конкурентною і об'єктивною інформацією з дотриманням демократичних правил її отримання, опрацювання і поширення.

*3.2. Ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства*

Формулювання концепту засобів масової інформації як «четвертої влади» в Україні виправдане лише у контексті їхньої соціальної складової, а саме взаємодії з інститутами громадянського суспільства. Така взаємодія має різні прояви, напрямки і цілі. Як зазначає дослідниця О. Шиманова-Стефанишин, громадянське суспільство за своєю природою передбачає інтеракцію і комунікацію автономних індивідів, що приводить до створення позадержавних та позаекономічних союзів. Комунікативна активність тісно пов'язана з громадянською комунікацією, а її реалізація здійснюється за алгоритмічними матрицями вертикального, горизонтального та гібридного типів, де найчастіше послуговуються трьома каналами передачі інформації – засобами масової інформації, суспільними інститутами та неформальними каналами міжособистісного спілкування [249, с. 379]. Реалізація громадських ініціатив із використанням потенціалу мас-медіа є невичерпною, позаяк відбувається майже синхронний розвиток інформаційного суспільства та інформаційно-комунікаційних технологій. І якщо для країн західної демократії яскравим прикладом симбіозу медіа та громадянського суспільства є існування суспільних мовників, чия діяльність здійснюється за рахунок сплати збору громадянами за користування/наявність телевізору, та який безпосередньо йде на фінансування мовника, то для сучасної України – це лише далекоглядний пріоритет.

Українські реалії щодо ЗМІ ускладнюються відсутністю досвіду функціонування медіаринку, який фактично почав формуватися лише 29 років тому. Як наслідок, в Україні немає медіабрендів з багаторічними історіями, як-то «The Times» (1785 р.), «The Sunday Times» (1821 р.), «The Economist» (1843 р.), «The New York Times» (1851 р.), «The Washington Post» (1877 р.), «The Daily Mail» (1896 р.). А вітчизняні ЗМІ, особливо локальних рівнів, з'являлися і проходили своє становлення в умовах концентрованих галузевих, економічних і політичних криз, що призводило до короткочасної активності видання чи каналу або ж частій зміні власників і, відповідно, редакційної політики. Відтак, звернімо увагу на ті можливості ЗМІ, які в умовах вітчизняного медіапростору



сприяють демократичним перетворенням у становленні українського суспільства.

Акцентуючись на тому, що йдеться про засоби саме масової інформації, а маси у сучасному розумінні – це суспільство, можна погодитися із тезою, що в ідеалі ЗМІ мають відігравати роль суспільного комунікативного засобу та бути єднальною ланкою між громадянським суспільством і державою [224, с. 116]. На цьому наголошує й доктор політичних наук О. Новакова, пікреслюючи роль засобів масової інформації у процесі формування політичних ідентичностей. Відтак, «політика ідентичності обов'язково повинна включати залучення ЗМІ до єдиної концепції колективної ідентичності». З одного боку, демократія передбачає свободу слова і політичний плюралізм, свободу вибору джерел інформації, а з іншого, – формування загальнодержавної колективної ідентичності передбачає наявність не тільки єдиного інформаційно-комунікативного простору, але й єдиного духовного простору, розуміння, що «ми живемо в одному суспільстві» [135, с. 257–258]. Вітчизняна дослідниця М. Наумова також вказує на те, що засоби масової комунікації є соціальним інститутом, головними характеристиками якого визначено:

- інституційно-організаційну єдність;
- наявність особливої, тільки йому властивої функції створення інформаційного аналога суспільства шляхом побудови визначеної картини світу, а також висвітлення функціонування інших соціальних інститутів;
- набуття ролі рупора громадської думки, адже інститут масової комунікації в силу свого мобілізаційного потенціалу – здібності впливати на великі групи людей – відіграє особливу роль в сучасному політичному процесі [129, с. 87].

Зауважимо, що у наших розмірковуваннях умовою за замовчуванням є оптимальне поєднання рис демократичності у суспільстві, державі й безпосередньо ЗМІ, а також ситуація, коли медіа не зазнають тиску з боку зацікавлених, передусім, політичних сил. В Україні у 2015 р. було ухвалено Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів

масової інформації», яким передбачалося виведення органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування зі складу засновників (співзасновників) друкованого засобу масової інформації та редакції [173]. Таким чином, визнаючи значні ризики впливу на медіа, в Україні пріоритетом обрали процес системного виведення з-під тиску державних інституцій друкованої преси, тоді як бізнес-експансія медіа перетворилася на нові правила існування останніх.

Демократичну функцію ЗМІ могло уособлювати будівництво своєрідного «мосту» між громадянином та політиком. Традиційні, зокрема, друковані видання – це засіб з'ясування особистого ставлення до політики, регіонального управління, політичного актора та інших політико-владних інституцій. Наприклад, є можливість прочитати газету і викинути її чи прочитати і потім ще раз повернутися до інформації, обговорити її зі своїм оточенням, або і взагалі не читати, з'ясувавши джерело й об'єкт публікації. На відміну від властивостей «нових медіа» реакція на газету чи журнал не буде публічною і не стане приводом для початку дискусії. Однак аудиторія газети, яка й так обмежується тиражем і підпискою, фільтрується крізь призму бажання/не бажання сплачувати за інформацію. В Україні поки що відсутня соціальна традиція платних підписок на канали, стрічки новин, а передплата друкованих видань зменшується, адже зменшується й кількість авторитетної преси, і доходи громадян. У регіонах функціонування «районки» для видавців в умовах перманентної кризи взагалі стала непосильним тягарем. Не завжди це означає ліквідацію газет, часом це наслідок рішення редакції відмовитися від паперової версії.

Водночас, враховуючи, що механізмів напрацювання і презентації консолідованих ідей і цілей немає, то процес реакцій «за» і «проти» на програмні меседжі, оприлюднені у ЗМІ, може сприйматися як певний фільтр у формуванні суспільних цінностей. Якісним у вказаному контексті показником відбору ЗМІ можемо вважати рівень довіри до них аудиторії. Так, навіть в умовах констатованого зниження довіри до засобів масової інформації у 2019 р.

49% опитаних довіряли новинам на загальнонаціональних телеканалах, 41% – на місцевих, на загальнонаціональних інтернет-медіа – 51%, на регіональних сайтах – 44%, на місцевому та загальнонаціональному радіо і у друкованих ЗМІ – у межах 19-22% для кожного з форматів [211]. Станом на початок 2020 р., рівень довіри до українських ЗМІ сягнув 52,5% [145]. Отже пасивна участь засобів масової інформації полягає одночасно й у формуванні певних орієнтирів для суспільства щодо актуального порядку денного, і у виробленні власних позицій і оцінок щодо повторюваних у медіа сигналів. Такі фільтри спрацьовують лише в умовах критичного сприйняття інформації, яке в Україні лише формується через впровадження засад медіакультури та медіаосвіти, передбачені державними концепціями і програмами [166].

За певні критерії оцінки ресурсного потенціалу місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства пропонуємо взяти функції регіональних медіа, описані нами у підрозділі 1.2. «Функціональні особливості регіональних ЗМІ». Там, серед іншого, виокремлено ряд неполітичних функцій, зокрема:

- суспільна консолідація та діалог;
- зберігання й архівування подій і згадок про важливі заходи, рішення, зміни у житті місцевих мешканців, населених пунктів, локальних спільнот;
- забезпечення можливості для населення через коментарі у ЗМІ реагувати на місцевий порядок денний;
- соціалізація громадян, їхня інтеграція у суспільні процеси, що стає можливим, коли людина отримує інформацію і реагує на події, які відбуваються у безпосередній близькості до неї.

Також до цих функцій варто додати й ефективну реалізацію комунікаційних стратегій, про яку у своєму дослідженні пише політологиня О. Шиманова-Стефанишин, наголошуючи, що ефективність політичної комунікації, а, значить і реалізації комунікативної стратегії, визначатиметься не лише успішною реалізацією етапів комунікації, а й отриманням бажаної реакції цільової аудиторії у вигляді зміни політичних установок, цінностей орієнтації, дій чи поведінки [248, с. 432]. За цими параметрами можна визначити

орієнтованість регіональних ЗМІ на громаду – її потреби і запити, можливість і здатність до комунікації з місцевою спільнотою, усвідомлення свого соціального призначення. Оприлюднені у засобах масової інформації матеріали часто знаходять відгуки в аудиторії, як позитивні, так і негативні, висловити їх можливо лише за умови наявності опцій зворотного зв'язку, коментування тощо. Якщо ми говоримо про важливість існування ЗМІ для громадянського суспільства, то саме інтерактивність, а не мультимедійність медіа мають значення. Тут ідеться і про вкладки «Зворотний зв'язок» чи «Контакти» на сайтах видань, і про активність ЗМІ на своїх сторінках у соціальних мережах, де опція коментування передбачена конструктом самої мережі. Сутність цих параметрів, у першу чергу, не у комунікації громадянина і мас-медіа, а у створенні останніми майданчика для громадян, де вони могли б висловитися з актуальних проблем їхнього регіону, населеного пункту або й більш локально – вулиці чи багатоквартирного будинку.

Розглянемо кілька регіональних ЗМІ різних видів на предмет реалізації комунікаційних можливостей. Так, інформаційний сайт «Zaxid.Net», у фокусі якого новини з західних областей України, передусім Львівщини, містить і контакти, і опцію зворотного зв'язку [327]. На сторінці видання у Facebook майже 100 тис. підписників, а кнопка «Зв'язатися з нами» винесена адміністратором на центральну панель інтерфейсу сторінки [325]. Водночас, проаналізувавши дописи сторінки за тиждень (30.11-06.12.2020 р.), констатуємо вкрай низьку активність підписників у коментарях – абсолютна більшість повідомлень викликала реакції не більше десятка користувачів, а значна кількість дописів протягом тижня взагалі має нульовий показник коментарів. Виключення – лише кілька повідомлень: «Ініціатори рейдерства Львівської міськради виявились заслуженими юристами» (70 коментарів), «Єврейська громада виграла суд щодо будівництва на давньому кладовищі» (77), «У Львові дворічна дівчинка випала з вікна четвертого поверху» (59), ««Львівгаз» планує вчетверо підвищити тариф на доставку газу» (49), «Львівські нейрохірурги провели операцію на мозку 10-річній дівчинці без крововтрати» (534),

«Львівський суд конфіскував у тернополянина незадекларовані 70 тис. доларів» (330), «Виконувачем обов'язків начальника Львівської митниці став Ярослав Скоромний» (162), «У Львові збудують станцію з виробництва біогазу за 31,5 млн євро» (45), «Проковтнуті магніти пробрили сім дірок у кишківнику дворічної львів'янки» (52), «Львівські нейрохірурги успішно прооперували 7-річного хлопчика з важкою формою епілепсії» (129), «Готель на Львівщині викрили у крадіжці 350 тис. кубометрів газу» (52). Це при тому, що контент оновлюється близько 15-20 разів на добу. Тематика, яка викликала найактивнішу реакцію аудиторії, була суто місцевою, розвиток комунікації у коментарях відбувався без участі представників видання. Відповідно, люди самі каталізували обговорення.

Газета «Галичина» та телекомпанії «Галичина» (Івано-Франківська обл.) мають власні сайти, де вказані контакти редакцій, і сторінки у мережі Facebook з 2,7 тис. підписників (газета) і 10 тис. підписників (канал), де опцію зв'язку винесено на центральну панель інтерфейсу сторінок. Попри те, що контент на вказаних сторінках постійно оновлюється, він не викликає реакції аудиторії – коментарів до дописів протягом тижня (30.11-6.12.2020 р.) або немає зовсім, або менше 10 [76; 39; 143; 43]. Інша ситуація з Агенцією новин «Galka.if.ua», де на сайті інтегровано опцію «Зв'язатися з редакцією», вікно якої завжди знаходиться на головному екрані, обговорення відбувається під публікаціями на сторінці Facebook, яка має 68 тис. підписників, ще активніше новини видання обговорюють у найчисельніших спільнотах області («Типовий Франківськ» (70,7 тис. підписників), «Франківські теревені» (53,4 тис. підписників). На нашу думку, такі розбіжності зумовлені бажанням самих ЗМІ спонукати аудиторію до обговорень, і це бажання має, зокрема, й фінансове підґрунтя, адже коментарі збільшують перегляди, а це значна перевага для рекламодавців, які є джерелом самоокупності засобів масової інформації.

Мультимедійність ЗМІ – це перевага контенту, гіпертекстуальність – чинник оцінки рівня професійності медіа, а інтерактивність – це про соціальний функціонал. І його реалізація важлива для консолідації місцевих спільнот,

інтеграції її членів в інформаційний простір громади, формування громадської думки у межах агломерації. Дослідниця медіа Н. Стеблина наголошує, що коментування не пов'язане із ексклюзивністю розміщуваних новин, тобто для читача немає значення, чи на ресурсі розміщено авторський матеріал, чи передрук з іншого медіа [213, с. 199]. Враховуючи, що статистично відвідуваність сайтів часто залежить саме від переходів користувача на ресурс за посередництва соцмереж, де видання регулярно публікує посилання на свої матеріали, то саме соціальні медіа набувають статусу генератора суспільних процесів. З іншого боку, засоби масової інформації наділяють той же Facebook інформаційним ресурсом, адже мережа не виробляє власного контенту.

Прикладами ефективного медіаспівробітництва на користь розбудови громадянського суспільства, соціального партнерства та залучення позитивного зарубіжного досвіду вважаємо функціонування в Україні мережі регіональних пресклубів та кризових медіацентрів. Йдеться передусім про мережу, створену Українським освітнім центром реформ, яка надає громадянам, лідерам недержавних організацій, державним службовцям, експертам, політикам та аналітичним центрам можливість зустрітися з представниками ЗМІ і надати інформацію про державні та громадські ініціативи. Пресклуби також використовуються для інтегрування національних освітніх кампаній на регіональному та місцевому рівнях [230]. Такі медійні організації діють у Львові, Чернівцях, Одесі, Миколаєві, Херсоні, Вінниці, Києві, Житомирі, Харкові, Запоріжжі, Дніпрі, Сумах, Полтаві, Рівному, Хмельницькому, Тернополі, Кропивницькому, Луцьку та Чернігові.

Пресклуби, які одночасно функціонують і в якості електронних ЗМІ, реалізують як спільні проекти, так й ініціативи у рамках міжнародних та всеукраїнських грантових програм. До прикладу, тематика діяльності регіональних пресклубів протягом кількох останніх років була зосереджена на питаннях енергоефективності, гендерної рівності, перебігу виборчих кампаній, розвитку місцевих туристичних кластерів тощо. Традиційно пресклуби залучалися як партнери Мандрівного Міжнародного фестивалю

документального кіно про права людини Docudays UA. Поширеною практикою є організація і проведення телемостів між областями, спільних престурів у ті чи інші регіони з метою ознайомлення з місцевою культурою, провідними галузями економіки та виробництва, туристичними принадами та ін.

Ще один приклад самоорганізації медіа та інститутів громадянського суспільства – діяльність кризових медіацентрів (КМЦ), які функціонують у Сєвєродонецьку, Херсоні, Одесі, Коломиї, Краматорську, Миколаєві, мають Кримське представництво. Мета КМЦ – створити дієвий майданчик для конструктивного діалогу влади, журналістів, громадськості. На своїх сайтах ці організації поєднують інформаційно-аналітичний функціонал засобів масової інформації та пресцентрів і опції партнерського супроводу різноманітних соціальних і просвітницьких проєктів. Кризові медіацентри хоч і пов'язані спільними цілями, однак є самостійними організаціями, які визначають напрямки своєї діяльності, пріоритети у співробітництві та спектр додаткових послуг, що надаються на комерційній основі. Свої медіаможливості КМЦ також використовують по-різному – хтось активно наповнює контентом сайти та сторінки у соцмережі (Сєвєродонецьк, Краматорськ), хтось зосередився на соціальних медіа (Коломия, Херсон), інші – на інформаційному сайті (Одеса), а деякі з КМЦ (Миколаїв, Кримське представництво) є вкрай неактивними у своїй діяльності на медіамайданчиках.

На думку вітчизняної дослідниці конвергентних медіа Т. Шлемкевич, Україна потребує оптимізації інформаційно-комунікаційних процесів у функціонуванні громадянського суспільства, що дозволило б:

- активізувати партнерські відносини між державою та громадянським суспільством;
- формувати об'єктивну громадську думку, яка б мала своєрідний імунітет до маніпулятивного впливу. Це важливо з огляду на те, що громадська думка – це не тільки один із найважливіших чинників політичної комунікації в суспільстві, але й спосіб виявлення масової свідомості, що передає ставлення членів суспільства до значущих подій та фактів;

– досягати суспільного консенсусу, адже у процесі комунікації суб'єкти пізнають правила і способи досягнення взаєморозуміння.

Одним із дієвих засобів досягнення викладених цілей Т. Шлемкевич називає інструменталізацію політико-комунікаційного процесу, який полягає у розширенні набору інструментів і технологій, які глобально сприяють комунікації всередині суспільства. Зокрема, йдеться про соціальні мережі та медіа, спеціальні сервіси (комунікаційні платформи) органів державної влади, блог-платформи, незалежні ЗМІ, які авторка вважає найбільш уразливою категорією з огляду на політичну заангажованість мас-медіа [250, с. 40–41]. Отже, йдеться про те, що регіональні засоби масової інформації, які функціонують у нових умовах конвергентності, мають усвідомлено підійти до потреби зміни парадигми власної діяльності – не лише інформувати аудиторію, але й сприяти її комунікації. Друкована газета, телевізійний канал, радіоефір, електронний сайт новин можуть стати майданчиками для висловлення суспільних позицій, персональних думок, колективних заяв від першої особи. Такий досвід існує в зарубіжних країнах, він, зокрема, використовується для запобігання монополізації медіасфери. Інструментарій сучасних мас-медіа дозволяє формувати дієві комунікаційні зв'язки як всередині регіонів, так і на міжрегіональному рівні.

Функція зберігання згадок про важливі події і зміни, які стосуються місцевих мешканців, населених пунктів, локальних співтовариств – це одне з найважливіших призначень регіональних засобів масової інформації, особливо для формування спільних досвіду, історії, цінностей, позаяк ідентифікація людини з певною територіальною локацією має відбуватися через усвідомлення історичного коріння, спільного минулого на цій території як своїх пращурів, так і громади, в якій мешкає громадянин. Вказана функція має цілком матеріальний еквівалент – підшивки місцевих газет та журналів, онлайн-архіви як на сайтах видань, так і на сторонніх ресурсах, архіви стрічок новин на інформаційних сайтах та ін.



З 2012 р. в Україні функціонує проєкт «LIBRARIA», який у співпраці з бібліотеками, архівами та науковими інституціями в Україні та за її межами оцифровує та архівує значний масив української історичної періодики, зокрема, й регіональних ЗМІ. Станом на кінець 2020 р. ресурс «LIBRARIA» містить 554 назви, 87627 випусків, 501995 сторінок періодичних видань із фондів українських архівів та бібліотек, Книжкової палати України [11]. Під час карантинних заходів через коронавірус ресурс відкрив повний доступ до своєї колекції для усіх бажаючих.

Доволі цінними, з указаної точки зору, є державні обласні архіви та бібліотеки, які також тривалий час збирають і зберігають підшивки місцевої періодики. Так, за даними Державного архіву Чернівецької області, у його фондах нараховується 821 річна підшивка журналів, 3530 спеціальних видань та 3431 річна підшивка газет [207]. Аналогічні обсяги збережених примірників різних видань зберігаються в обласних установах Державної архівної служби України.

Збереження інформації про локальні події важливе й тим, що це переважно аспекти, які не цікавлять центральні ЗМІ, та й політика не зосереджується на цій функції. Пересічні громадяни, занурені у непросту буденність теж не замислюються над важливістю фіксації змістів кожного дня. Усвідомлення цінності архіву історичної пам'яті рідного села, селища, міста, області приходить, коли минулі події мають проєкційний вплив на майбутнє чи події сьогодення. Вважаємо доцільним навести приклад функціонування видання «Свобода» – найстаршої україномовної газети в США, що виходить безперервно з 1893 р. Свого часу дописувачами «Свободи» були І. Франко, М. Павлик, С. Петлюра, М. Грушевський та інші видатні українці. З 1921 р. до 1998 р. газета була єдиним поза Україною щоденним виданням [127]. Онлайн-архів газети зберігає усі випуски з 1893 р. до 2015 р., а це понад 23 тис. примірників [40]. Останній випуск тепер щотижневої газети «Свобода», яку видає Український Народний Союз, датовано 4 грудня 2020 р., обсяг – 16 сторінок, вартість примірника – 2 дол. США, а тираж – 8 тис. екземплярів. У

номері обширно висвітлено тему Голодомору, містяться стрічки новин про поточні події в Україні та США, окремо – щодо ситуації з поширенням коронавірусу, події нариси з регіонів України, матеріал про ситуацію у Білорусі, історичні та мистецькі матеріали про Україну і з України. Видання діаспори – теж за своєю сутністю регіональне ЗМІ, яке разом з функцією збереження історичної пам'яті, виконує завдання зі збереження національної пам'яті, підтримує зв'язок як між поколіннями, так і між сучасниками, розділеними тис.ами кілометрів.

Наразі в Україні, як і в цілому по світові, актуалізовано просвітницько-гуманітарні громадські ініціативи, які реалізуються за участі або посередництва ЗМІ, особливо новоформатних «нових медіа» та соціальних медіа. Передусім, йдеться про благодійні збори коштів для допомоги важкохворим, вразливим верствам суспільства, реалізації соціально-культурних проєктів тощо. Роль засобів масової інформації тут полягає, по-перше, в інформуванні своєї аудиторії про певну потребу, по-друге, в інформаційній підтримці благодійних проєктів. Іноді й самі ЗМІ стають спонсорами у реалізації таких ініціатив.

Апробувати висловлені тези в умовах широкого інформаційно-комунікаційного простору досить легко. Скориставшись пошуковиком Google, на запит «в (назва області) збирають кошти» отримуємо результат пошуку, де перша сторінка на 100% складається з посилань на регіональні ЗМІ з повідомленнями про потребу в допомозі. Показово, що розподіл проблем, які намагаються вирішити шляхом збору коштів, схожі у різних регіонах (Прикарпаття, Закарпаття, Одещина, Київщина, Луганщина, Сумщина, Харківщина, Кіровоградщина тощо), а це: лікування важкохворих дітей, поранених військових; матеріально-технічна допомога лікарням; поліпшення умов життя соціально незахищеним родинам; порятунок архітектурних пам'яток; встановлення пам'ятників чи пам'ятних знаків; допомога погорільцям чи постраждалим від стихійних лих. Аналогічна ситуація і з пошуками у відкритих публіках населених пунктів – інформаційні

повідомлення про збір допомоги у посиланнях на регіональні медіа зустрічаються так само часто, як і дописи персональних користувачів.

Окрім того, регіональні засоби масової інформації є партнерами благодійних кампаній та проєктів, що завжди вказується у вихідних даних про проєкт. Часто грантодавці висувають обов'язковою умовою залучення до реалізації ініціатив мас-медіа. З одного боку, це засіб розповісти про самого грантодавця та його діяльність, з іншого – шлях пошуку регіональних партнерів, благодійників, меценатів, мобілізації місцевого населення задля участі у важливих для їхньої громади справ. Прикладами благодійних ініціатив назвемо соціальний проєкт «Можливості без меж» (Рівне), «Купи зустріч – подаруй дитині свято» (Закарпаття), грантовий проєкт «Інтеграція молоді з вадами слуху та зору у середовище здорових однолітків шляхом проведення спільних культурно-масових та освітніх заходів» (Івано-Франківськ), гуманітарний проєкт «Школа як осередок соціальної згуртованості та стійкості в громаді» (Луганщина), проєкти у регіонах від «Українського культурного фонду» та ін.

Поле благодійності в Україні на сьогодні все ще досить хаотичне, темпи розвитку сфери залишаються помірними. Характерними ознаками фахівці називають недостатню врегульованість на законодавчому рівні та на рівні професійних асоціацій, відсутність усталених зразків відносин між благодійними організаціями та населенням, бенефіціарами, бізнесом, владою, медіа. Як наслідок, має місце недовіра, відчувається брак комунікації і співпраці між основними агентами благодійності. Експерти і працівники благодійних організацій солідарні у висновках, що чинники, які стримують розвиток благодійності в Україні, зосереджені у двох площинах: суспільство – благодійність і суспільство – влада. У першому випадку організаціям складно залучити гроші населення, у другому – кошти бізнесу. [22, с. 13–14].

Згідно з даними «Світового дослідження цінностей в Україні – 2020», 8,1% опитаних українців повністю довіряють благодійним організаціям, 50,4% – деякою мірою довіряють, 26,3% – не дуже довіряють, а 15,2% – зовсім не

довіряють [206, с. 60.]. Топ чинників, які, на думку експертних кіл, можуть позитивно змінити ставлення до благодійних фондів і зборів, виглядають так:

1. Можливість побачити результат роботи – 82%;
2. Прозора фінансова звітність – 81%;
3. Прозорі правила отримання допомоги – 62%;
4. Наявність інформації в інтернеті – 52%;
5. Наявність інформації у ЗМІ та соцмережах – 50%;
6. Довіра до ініціатора – 44%;
7. Робота з важливими соціальними проєктами – 39%;
8. Незабюрократизовані правила отримання допомоги – 39%;
9. Активне залучення громадськості до волонтерства – 34% [22, с. 31].

Як бачимо, значна частина умов пов'язані з інформуванням і комунікацією, які є невід'ємними функціями засобів масової інформації. Водночас, експерти наголошують, що головною метою у відносинах з медіа є інтенсифікація співпраці. Благодійним організаціями не вистачає медійної підтримки, а журналісти вказують на пасивність благодійних організацій і нестачу яскравих історій, які могли б привернути інтерес аудиторії. Медіа зацікавлені у висвітленні соціально значущих проєктів, відтак слід готувати матеріали не лише про потреби й досягнення конкретного фонду, але й у контексті соціальної проблеми та її вирішення [22, с. 48].

Наголосимо, що початок вирішення будь-якої проблеми чи реалізації потреби починається з її озвучування, донесення до суспільства. Інформування про збір коштів чи підписів зі спільною метою зумовлює громадське обговорення і рішення кожного: про участь і її рамки чи не участь взагалі. Як зазначає у своєму дослідженні професорка О. Новакова, тільки тоді, коли громадяни будуть переконані, що стан добробуту в державі – це результат переважно їхніх власних зусиль, а не ворожих та злочинних дій можновладців, можна буде говорити про наявність надійної бази для реального об'єднання людей у справжні, дієві громадянські асоціації [136, с. 142–143]. Суспільство таким чином консолідується, визначає пріоритети, дізнається про життя тих,

хто знаходиться поруч і не завжди має можливість попросити про допомогу. Також мас-медіа дозволяють робити добро анонімно або ж у такий спосіб просити підтримки, позаяк не про усі негаразди людина хоче говорити вголос, відкрито.

Ще однією обставиною, яка зумовлює функції регіональних ЗМІ щодо впливу на формування громадянського суспільства, стала реформа децентралізації, яка станом на кінець 2020 р. привела до утворення на території України 1469 територіальних громад [158]. А у липні 2020 р. вступив у силу Закон України «Про утворення та ліквідацію районів», якою було ліквідовано 490 тоді ще існуючих районів, а замість них утворено 138 нових – укрупнених і зі зменшеними повноваженнями [176]. Таким чином, в Україні остаточно вноормували таку важливу складову local media, як територіальність, актуалізувавши нові межі громад і територій. Спроможна громада була визначена як ефективна, зрозуміла і зручна для мешканців система управління територією, з іншого боку, саме громада в умовах децентралізації стала місцевим сегментом громадянського суспільства – самодостатнім, самостійним, добровільним, спроможним, що було визначено «Методикою формування спроможних територіальних громад» [167].

На нашу думку, розбудова регіональних засобів масової інформації відповідно до меж новоутворених об'єднаних територіальних громад сприятиме формуванню сприятливого локального медіасередовища для реалізації спільних проєктів місцевих спільнот, налагодженню комунікації як між мешканцями ОТГ, так і між органами представницької влади та громадянами. Також децентралізація має вплинути і на сегментацію регіонального медіаринку, зокрема, у напрямку розвитку «нових медіа» на рівні ОТГ, відродження або появи нових друкованих видань на рівні укрупнених районів, формування сітки мовлення регіональних телеканалів з урахуванням специфіки адміністративно-територіального поділу тощо. Об'єднані територіальні громади – оптимальні майданчики для створення згадуваних у підрозділі 1.2. «Функціональні особливості регіональних ЗМІ» гіперлокальних

медіа, які продукують свій контент виключно в межах інтересів та запитів невеликих спільнот, рівень важливості тих чи інших аспектів суспільно-політичного життя визначається їхніми безпосередніми масштабами.

Тут доцільно згадати про концепцію мовлення громад (community media), яке діє на основі організації громадянського суспільства та суспільної участі, відрізняється від суспільного мовлення (public service broadcasting) незалежністю від державної влади, в тому числі місцевої, і тим, що засновується шляхом добровільного об'єднання. Мовлення громад забезпечує громадам доступ до інформації та надає право голосу, сприяє дискусіям на рівні громад, обміну інформацією та знаннями, а також, базуючись на цьому, допомагає приймати суспільно важливі рішення. Поява мовлення громад часто пов'язана з ширшими політичними змінами, зокрема, поглибленням демократії та зміцненням громадянського суспільства. Там, де створювали мовлення громад, воно було визнане як таке, що може відігравати конкретну й вагомую роль у заохоченні до громадської участі, представленні інтересів позбавлених прав груп суспільства і сприянні як культурному вираженню, так і соціальній згуртованості [297; 13].

На думку медіаексперта С. Баклі, для того щоб мовлення громад закріпилося в Україні, його функціонування має не лише стати частиною законодавства щодо ЗМІ з подальшою реалізацією нових норм через надання ліцензій та регулювання, а й супроводжуватися підвищенням рівня обізнаності та розбудовою спроможностей серед учасників громадянського суспільства на місцевому рівні [13]. Законодавче визнання мовлення громад як окремого сектору медіа забезпечить правову і політичну основу для надання конкретних механізмів доступу до технічних ресурсів (частот і платформ), а для аудиторії створить належні умови для отримання інформації.

Мовлення громад називають «третім сектором мовлення», адже в Європі воно існує поруч із суспільним та комерційним. Скажімо, у Німеччині мовником громади була радіостанція, у студію якої міг прийти будь-який житель громади й сам розповісти важливу новину, це був такий собі відкритий

мікрофон. Наразі в Державному реєстрі суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення кілька сотень організацій, які за певними ознаками вже можна назвати мовниками громад. Переважно це районні радіостанції, які виробляють щотижневі новини. Місцевих телеканалів, які фінансуються/співфінансуються з місцевих бюджетів загалом кілька десятків. Їхніми засновниками є місцеві органи влади. У великих містах їм доводиться конкурувати з місцевими приватними каналами [141]. Здійснювати мовлення громад можуть громадські об'єднання, релігійні організації, комунальні некомерційні підприємства (КНП), якщо вони не мають на меті отримання прибутку, а якщо йдеться про КНП, то вони зобов'язані створювати наглядові ради для здійснення діяльності у якості мовника громад. Описаним вимогам, наприклад, відповідає «Єден Радіо» – перше інтернет-радіо на Закарпатті, що було засновано шляхом краудфандингу у січні 2018 р. Радіо стало експериментальним проектом О. Уманського, в якому спробувати себе радіоведучим може будь-хто, у кого є бажання і концепція ефіру [65].

Проекти соціокультурного спрямування у місцевих ЗМІ – це ресурс функціонального впливу медіа на формування регіональної політичної культури. Перевага локальних медіа у цьому процесі полягає у їхній орієнтації на порівняно вузькі постійні аудиторії, сукупність яких конструює як загальну політичну культуру, так і відповідні локальні культурні кластери. У такому культурному контексті окремо на використанні телевізійних каналів наголошує дослідниця О. Царенко. На її думку, екран телевізора дозволяє не тільки у вербальній, але й у візуальній формі вносити в політичну свідомість ідеї, погляди, думки, які зовсім нещодавно були абстрактними. Використання телебачення для формування політичної культури і суспільної найбільш ефективно, оскільки воно спроможне впливати на людей за короткі часові періоди [242].

Засновник та президент Всесвітнього економічного форуму в Давосі К. Шваб серед чинників впливу на сучасні громадянські суспільства називав технології, геополітику та ринок. Їхнє поєднання створює відповідні умови і

тиск, стимулюючи появу мільйонів організацій громадянського суспільства по всьому світові. У свою чергу, це породило «захоплюючі моделі вираження громадян як в Інтернеті, так і в автономному режимі, і стимулювало участь людей у глобальних процесах управління» [321]. В Україні інформаційно-комунікаційні чинники впливу на громадянське суспільство акцентовано у Національній стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 роки [130]. У документі основними проблемами демократичного розвитку громадського сектору в Україні названо відсутність єдиної державної інформаційно-просвітницької політики у сфері сприяння розвитку громадянського суспільства. У той же час, потенціал громадянського суспільства України став частиною пріоритетів нової Дорожньої карти ЄС, яка передбачає розвиток чотирьох пріоритетних напрямків: сприятливого середовища, діалогу між громадянським суспільством і урядом, потенціалу громадянського суспільства та підтримки організацій громадянського суспільства з боку ЄС [160]. Попри синхронізацію положень двох згаданих документів, закладені у них пріоритети поки що не знайшли реального втілення не лише на регіональному, але й на центральному рівні. Відповідно, унормування медійної діяльності і створення інституціонального середовища для виконання засобами масової інформації усього спектру соціальних та світоглядних функцій залишається перехідною потребою – від однієї влади до іншої, з одного наукового дослідження до наступного.

З огляду на висловлені тези щодо ЗМІ, які одночасно є соціальним інститутом і беруть участь у конструюванні політичної реальності, суспільної свідомості, можна вважати, що медіа виконують функцію своєрідного самовідтворення цінностей, які сприймаються і підтримуються населенням на певній території. Охоплені тенденційними кризовими явищами, процесами комерціалізації та трансформації форматів подачі контенту засоби масової інформації залишають у колі своїх інтересів громадянське суспільство, однак у цій системі взаємовідносин ЗМІ мають і частково реалізують свої можливості підтримувати розвиток громадських ініціатив. Потенціалу регіональних засобів



масової інформації вистачає, аби вони виконували важливі для місцевих спільнот функції збереження історичної та національної пам'яті, соціалізації та інтеграції громад, комунікації, зокрема, і з метою спільної реалізації благодійних, гуманітарних, соціокультурних проєктів. Подальший розвиток цього напрямку функціонування мас-медіа має бути зумовлений, у тому числі, й новими умовами та можливостями реформи децентралізації.

### *3.3. Конвергенція регіональних ЗМІ як засіб конструювання нової політичної реальності*

Поняття «конвергентність», як і більшість дефініцій прийшли у сферу соціальної комунікації, політології, журналістики з природничих наук, де цим терміном позначали зближення об'єктів, яке відбувається з парними органами у біології, чи стінками породи в геології. Згодом в економіці унормували конвергенцію сусідніх ринків, а потім уподібнення систем у політології. Однак найбільш уживаним це поняття стало внаслідок трансформаційних процесів, які охопили сферу засобів масової інформації. Конвергенція медіа, яка зумовила появу так званих «нових медіа», узагальнено означає інтеграцію традиційних і «нових» медіа з одночасним створенням альтернативних медіамайданчиків, що переважно базуються у мережі Інтернет. У час, коли інтернет вважається невід'ємною частиною буденності, число користувачів мережі в Україні, продовжує збільшуватися. Так, станом на початок 2020 р., відповідно до даних Держстату, кількість інтернет-абонентів сягнула 28,7 млн осіб [83], що майже на два мільйони осіб більше, ніж зафіксовано за пів року до того [82]. Це переконливий аргумент на користь форсування процесу конвергенції медіа, адже Інтернет – головний ресурс для формування мультиплатформених засобів масової інформації та комунікації.

Розвиток інформаційно-комунікаційної сфери пов'язаний із дослідженнями класиків гуманітарної науки Ю. Габермаса, К. Дойча, П. Лазарсфельда, Дж. Лалла, Г. Лассуелла та ін. Політичний контекст у функціонуванні засобів масової інформації давно є актуальним у вітчизняних

дослідженнях. Наукові пошуки охопили аспекти ціннісного впливу ЗМІ на політику (Ю. Гаркавенко, Л. Зайко, А. Карлова, І. Кисарець, І. Новосельський, Ю. Шайгородський), класифікації та еволюції медіа (С. Гончарук, З. Григорова, Л. Дудченко, А. Каверіна, О. Каплій, І. Мудра, М. Наумова, Т. Шлемкевич), ролі ЗМІ у процесах демократизації (Л. Байрачна, В. Бурдяк, М. Дзюба, В. Оссовський, С. Ясиневич), функціонування засобів масової інформації як суб'єктів політичної комунікації (О. Дубас, Д. Дубов, Д. Кіслов, І. Костиця, О. Крюков, В. Недбай, Г. Почепцов, Ю. Турченко) та ін. З огляду на розгалуженість предметного поля вказані дослідження мають міждисциплінарний характер, охоплюючи інтереси соціальних комунікацій, політології, соціології, журналістики тощо. Орієнтуючись на еволюційну парадигму медіа, вчені зосередилися на їхніх новітніх, чи-то конвергентних формах, дещо зменшивши увагу до традиційних ЗМІ.

Однак для розуміння медіавпливу «нових медіа» тезово окреслимо досвід конструювання політичної реальності традиційними засобами масової інформації, які протягом тривалого часу були провідними акторами інформаційної сфери в Україні та світі. Отже, виокремимо визначальні маркери процесу такого впливу:

- по-перше, політична сфера прямо й опосередковано висловлює свою зацікавленість у підпорядкуванні або навіть поглинанні медіа;
- по-друге, у вітчизняній політиці потреба у використанні засобів інформаційного впливу на суспільство є актуальною не лише під час виборів, але й в міжелекторальний період;
- по-третє, попри розвиток «нових медіа» традиційні ЗМІ залишаються пріоритетними у колі інтересів політичних акторів, позаяк вони вже створили інституціональні умови впливу і контролю над діяльністю засобів масової інформації, натомість функціонування конвергентних медіа наразі не регламентована [201].

Вплив засобів масової інформації на громадську думку, свідомість, політичні цінності та культуру емпірично підтверджується відтоді, як існують

медіа. Ініціювали, а потім послуговувалися їхніми ресурсами спочатку впливові чи домінуючі прошарки суспільства, потім політичні класи та економічні еліти. На думку політолога Д. Кіслова, історично політичне позиціонування ЗМІ виникло тому, що на політичному ринку вони виконували роль органів партійної преси [86, с. 134]. Наразі актуальними є напрямки дослідження, які б з'ясували рівень означеного впливу, інструментарій, який для цього застосовується, зміни у сприйнятті медіа різного формату реципієнтами та зовнішні умови, у яких ці медіа циркулюють. Професор комунікативістики Каліфорнійського університету Д. Галлін разом із італійським дослідником медіа П. Манчіні запропонували чотири основні параметри для порівняння сучасних медіасистем демократичних країн:

1. Ступінь розвитку медіаринків і масової преси. Показник розвитку масової преси також характеризує сучасний ступінь потужності електронних ЗМІ: загалом, країни з низьким рівнем впливу друкованих ЗМІ характеризуються високим рівнем розвитку і впливом електронних, у першу чергу – телебачення.

2. Ступінь політичного паралелізму, тобто рівень і особливості зв'язків між ЗМІ і політичними партіями та різними політичними групами, іншими словами, – ступінь того, наскільки медіасистема відображає політичний поділ суспільства.

3. Ступінь розвитку журналістської професійності – включає журналістів, власників, співробітників ЗМІ як автономну соціальну групу, об'єднану за професійною ознакою.

4. Ступінь втручання держави у діяльність окремих ЗМІ та медіасистему в цілому [44, с. 26–47].

Комунікаційний ланцюг, який свого часу описав у своїй моделі Г. Лассвелл, передбачає виконання, зокрема, й засобами масової інформації таких функцій, як аналіз оточуючого середовища, з'ясування співвідношення компонентів суспільства, передача соціального досвіду у вигляді своєрідної культурної трансмісії. Також американський дослідник підкреслював, що в

демократичних суспільствах раціональний вибір цінностей залежить від освіченості, на яку впливає комунікація як збалансована участь у формуванні ціннісних орієнтацій лідерів думок, експертів і пересічних громадян [295]. Висловлені тези вкотре підкреслюють важливість демократичних умов для розвитку медіасфери, що оптимально впливає на вироблення консолідуючих цінностей у суспільстві. З одного боку, передбачається існування плюралізму думок з усіма можливими припущеннями і позиціями, з іншого, – вибір на засадах демократичності дозволяє сформувавши ціннісний кейс із максимальною підтримкою та відповідністю стану культури і суспільної свідомості. Однак, як наголошується у ряді вітчизняних та зарубіжних досліджень, ще з другої половини ХХ ст. ЗМІ поступово відходять від нейтральної журналістики, намагаючись змінювати свою роль з каналу передачі інформації на суб'єкт (або, радше, псевдосуб'єкт) політичної комунікації через інтерпретацію інформації [63, с. 61].

«Нові медіа» із притаманним лише їм поєднанням різних форматів контенту на одній комунікаційній платформі склали конкуренцію традиційним ЗМІ на цивілізаційному зламі індустріальних та постіндустріальних (постматеріальних, інформаційних) цінностей. Постіндустріальне суспільство стало новим етапом розвитку соціуму, а інформаційно-комп'ютерна революція – засобів масової інформації. Вітчизняна дослідниця М. Наумова називає рушійними силами означених трансформацій комп'ютеризацію, інтернетизацію, медіацію і віртуалізацію інформації. Саме комп'ютер, уважає експертка, вперше дав змогу подати (не лише окремо, а й разом) будь-який із видів інформації – текстовий, звуковий, відео чи зображальний – у цифровій формі. Інтернет як віртуальний простір разом із здатністю комп'ютерної пам'яті до миттєвого відтворення посприяв приросту знань, колосальному розширенню інформаційних меж і створенню нової інформаційної картини світу [129, с. 88].

Конвергенція вітчизняних ЗМІ – частина глобальної тенденції, коли світ з чотирьох стін звичного буття перейшов у безмежний простір мережі Інтернет. З

іншого боку, електронна версія контенту, яка спочатку супроводжувала паперові носії, згодом просто їх замінила з метою економії ресурсів, зокрема, матеріальних. Тут доцільно згадати досвід газети «Дзеркало тижня», яка повністю перейшла в онлайн [62], і показовий кейс кропивницьких медій – газет «Кіровоградська правда», «Україна-Центр», «Народне слово», які у 2018 р. спільно утворили ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», відоме як «CBN» [244], а з 2019 р. агенція відкрила й телеканал «Вітер». Наразі це медіа із постійно оновлюваним контентом, постійним мовленням і активною діяльністю у Facebook та YouTube, де сумарно мас-медіа має близько восьми тис. підписників. При цьому друковані ЗМІ – «Кіровоградська правда» та «Україна-Центр» продовжують свою роботу, до газет створили однойменні сайти новин, використовують майданчики соціальних мереж. Так, «Кіровоградська правда» має понад 12 тис. підписників у Facebook, а «Україна-Центр» – понад 1,7 тис. [274]. Аналогічно успішний приклад поступової конвергенції демонструє й тамтешня газета «Нова газета», яка зберегла друкований наклад у понад 16 тис. примірників і супроводжує функціонування власного інформаційного сайту з дублюванням стрічки новин на своїй сторінці у Facebook [133].

Приклади сприйняття нових мультиплатформених реалій для регіональних друкованих медіа демонструють як прагнення актуалізуватися в модерному медіапросторі, так і неспроможність (або й небажання) це робити. Так, івано-франківська друкована газета «Галичина», засновниками якої зазначені Івано-Франківська обласна рада та трудовий колектив видання, продовжує друкуватися з накладом у 25 тис. примірників, створила повноцінний інформаційний сайт, який, за оцінками Інституту демократії імені Пилипа Орлика, демонструє одночасно і високий рівень дотримання професійних стандартів, і був відзначений як такий, що активно публікує матеріали із ознаками замовності [29]. Загальні ж тенденції конвергенції місцевих друкованих газет Прикарпаття, засновниками яких були органи влади та місцевого самоврядування, наведемо у таблиці 3.1.

*Табл.3.1. Присутність районних друкованих видань  
Івано-Франківської області у мережі Інтернет*

№	Назва газети / Район	Активність сайту	Присутність у мережі Facebook
1.	«Гуцульський край», Косівський район	Немає сайту	2 тис. підписників. Сторінка не оновлюється з 2015 р.
2.	«Слово народу», Богородчанський район	Немає сайту	4,5 тис. підписників. Сторінка регулярно оновлюється
3.	«Верховинські вісті», Верховинський район	Сайт не оновлюється з 2018 р.	2 тис. підписників. Сторінка не оновлюється більше року
4.	«Свіча», Долинський район	Немає сайту	570 підписників. Сторінка оновлюється раз на місяць
5.	«Вісті Калущини», Калуський район	Оновлюваний сайт	3 тис. підписників. Сторінка регулярно оновлюється
6.	«Дзвони Підгір'я», Калуський район	Сайт не оновлюється з 2018 р.	636 підписників. Сторінка не оновлюється близько року
7.	«Голос Опілля», Рогатинський район	Немає сайту	660 підписників. Сторінка не оновлюється близько року
8.	«Вперед», Тисменицький район	Немає сайту	1,8 тис. підписників. Сторінка оновлюється кілька разів на тиждень
9.	«Край», Городенківський район	Оновлюваний сайт	26 тис. підписників. Сторінка регулярно оновлюється
10.	«Народна воля», Надвірнянський район	Оновлюваний сайт	3,1 тис. підписників. Сторінка оновлюється раз на тиждень
11.	«Новини Підгір'я», Рожнятівський район	Немає сайту	Сторінка відсутня
12.	«Злагода», Тлумацький район	Немає сайту	Сторінка відсутня
13.	«Яремчанський вісник», Яремчанська міська рада	Немає сайту	3,5 тис. підписників. Сторінка не оновлюється близько року
14.	«Ратуша», Болехівська міська рада	Немає сайту	Сторінка відсутня

Таким чином, з існуючих ЗМІ, які мали штат фахівців та досвід журналістської роботи зі знанням регіональної специфіки, 64% не виконали мінімальної вимоги ринку і не створили інтернет-версій своїх видань, спромоглися на це лише 22% «районок». Інший важливий, але проігнорований ресурс – соціальні мережі, де на прикладі проаналізованих мас-медіа близько 9 тис. підписників залишилися на порожніх сторінках, контент яких не оновлюється роками. Така ситуація є типовою по країні, що підтверджується даними експертних досліджень, які наведемо нижче.

Обґрунтовано вважаємо, що місцеві газети в умовах конвергенції медіаринку виявилися не готовими до конкуренції всередині галузі, зберігаючи

старі форми передачі інформації і вкорінену залежність від політичного впливу. Аналізуючи потенціал українських друкованих ЗМІ, зауважимо, що роздержавлення відіграло двояку роль у їхньому розвитку. З одного боку, відбувся процес виходу вказаних ЗМІ з-під впливу державних органів влади. Однак про формальність таких змін свідчить той факт, що, не маючи бажання втрачати інформаційні ресурси, владні інституції користувалися вже роздержавленою пресою через укладання договорів на висвітлення своєї діяльності (відповідні приклади описані у підрозділі 3.1. «Чинники політизації регіонального медіаринку»). За підсумками моніторингу Інституту демократії імені Пилипа Орлика, станом на середину 2019 р. більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжували демонструвати залежність від влади [19]. З іншого боку, у виниклих нестабільних обставинах колишні комунальні засоби масової інформації почали освоювати нові медіаплатформи, проходити етап комерціалізації (не без участі політичних та економічних акторів) і на завершення складали чи не складали своєрідний тест на адаптивність і виживання. Як вже зазначалося, виходом для друкованих видань могло стати створення і розвиток власних сайтів. І якщо близько 64% українських газет до реформи не мали електронних версій, то після реформування виправили ситуацію менше чверті цих видань [257]. І це показник в умовах, коли популярність ЗМІ визначається якістю контенту їхніх доступних версій.

Дещо простіше процес конвергенції дався регіональним телевізійним каналам – більшість з діючих нині з'являлися у період, коли розвиток мультимедіа і залучення інтернет-сервісів і майданчиків вже були вимогами ринку. Тому регіональне телебачення присутнє і на власних сайтах, і на хостингу YouTube, і на сторінках Facedook, де не лише розміщує свої сюжети, але й практикує запуск прямих трансляцій. Так, регіональні філії АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України», а вони присутні в усіх регіонах, мають власні сайти, YouTube-канали й активні сторінки у соціальних мережах. Для прикладу, «UA: Карпати» з центром у м. Івано-Франківськ має 23 тис. підписників у Facebook, 11 тис. на YouTube, майже 3 тис. в Instagram. «UA:

Донбас» з центром у м. Северодонецьк Луганської області охоплює мовленням і Донецьку область, має 35,7 тис. підписників у Facebook, 12,6 тис. на YouTube, майже 3,5 тис. в Instagram. «UA: Київ» має 2,3 тис. підписників у Facebook, 1,15 тис. на YouTube і не присутній в Instagram. «UA: Одеса» має 13 тис. підписників у Facebook, 1,3 тис. на YouTube, майже 6,2 тис. в Instagram [184]. Низькі показники у великих регіонах, як-то Одещина та Київщина, пояснюються наявністю там значної кількості гравців на медіаринку – з високою конкурентністю, великими ресурсами і можливостями.

На початку 2020 р. фахівці Інституту демократії імені Пилипа Орлика за підтримки Медійної програми в Україні провели моніторинг роздержавлених регіональних друкованих медіа та їхніх сайтів у восьми регіонах України: Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській, Львівській, Одеській, Сумській, Харківській, Чернівецькій областях. Моніторинг мав на меті оцінити якість контенту, тематику, дотримання стандартів журналістики та законодавства щодо розміщення реклами. Окрему увагу було приділено аналізу незалежності реформованих видань від колишніх власників та співвласників – місцевої влади. За підсумками дослідження резюмовано такі висновки:

- реформовані видання найгірше дотримуються стандарту балансу думок. Друковані та електронні мас-медіа переважно публікують інформаційні повідомлення, що не містять усієї палітри думок з приводу порушених питань;

- порівняно з періодами передвиборчих кампаній матеріалів з ознаками замовності у міжелекторальний період стає значно менше, проте місце політичної «джинси» в деяких виданнях зайняла «джинса комерційна». Більшість видань продовжують активно просувати інтереси своїх власників – місцевих політиків або бізнесменів. Отже, читачам події в їхньому місті/селі подають переважно викривлено, журналісти демонструють лояльність до місцевої влади під час відбору тем;

- лише окремі видання в регіонах позначають офіційні матеріали. Здебільшого ж для читача не розмежовують журналістського та офіційного контенту;



– видання більшості регіонів не містили матеріалів із прихованими проросійськими темами або з відкритими пропагандистськими закликами. Поодинокі випадки просування проросійських меседжів було помічено лише в Харківському та Донецькому регіонах;

– третину проаналізованого контенту неможливо уналежнити до конкретного жанру: це розважальні публікації, привітання, оголошення та неналежно маркована реклама;

– сайти реформованих ЗМІ зазвичай є копією друкованих версій. Проаналізовані онлайн-ресурси зрідка оновлюються, містять значну кількість передруків пресрелізів, не є інтерактивними. Як правило, кількість «джинси» на сайтах нижча, ніж у газетах, що підтверджує тезу про їхню «вторинність» та незначну кількість читачів [187].

На основі проаналізованих даних констатуємо, що процес трансформації регіональних традиційних медіа в Україні є навздогінним, тобто не синхронним із глобальним процесом конвергенції. Це зумовлено і відсутністю відповідного досвіду та навичок у використанні мультимедійних платформ, і браком відповідних кадрів, і дефіцитом матеріально-фінансових ресурсів, і мінливістю аудиторії, яка не чекала появи електронних версій видань, а переключилася на мовлення засобів масової інформації, які вже були присутні у мережі Інтернет.

Найбільшої динаміки у процесі конвергенції регіональних медіа зазнав сектор електронних ЗМІ – сайтів новин, кількість яких регулярно зростає. Спроби облікувати регіональні сайти, а більшість із них є агрегаторами новин, які збираються з повідомлень пресслужб, не мали успіху. Лише всеукраїнських онлайн-видань нараховується кілька десятків. Щодо регіонального контексту, то місцевий сегмент електронних ЗМІ – це складна структура з інформаційних сайтів міст і районів, області і регіону, сторінок у соціальних мережах, Telegram-каналів інформаційних видань і інсайдерський джерел тощо. Однією з найбільших мереж міських сайтів є проєкт «CitySites», який на умовах франшизи об'єднує популярні інформресурси Харова, Одеси, Запоріжжя, Ужгорода, Херсона, Миколаєва, Черкас, Полтави, Кропивницького, Кривого

Рога, Бердянська, Маріуполя та ін. [115]. Також приватна компанія запустила міські сайти у країнах ЄС, Вірменії, Канаді, Нігерії та на Коморських островах, маючи, станом на листопад 2020 р., понад 100 проєктів. Місцеві редакції сайтів самі утверджують політику сайту, наповнюють його контентом і просувають у соціальних мережах, натомість «CitySites» здійснює технічний супровід сайту, реалізує рекламні кампанії. Практично усі міські сіті-сайти є традиційними інформаційними сайтами регіонів з активною стрічкою новин, мультимедійним контентом – з текстом, фоторепортажами, відео. Водночас, на місцевому рівні усі ці сайти мають своїх власників, а на практиці суб'єктів впливу (політиків, промисловців тощо), адже утримування навіть невеликого штату (головний та випусковий редактори, smm-спеціаліст, журналіст) потребує фінансування.

Якщо мережа «CitySites» охоплює медіа в обласних центрах та великих містах, то Агенція розвитку локальних медіа створила платформу «The City» для засобів масової інформації у невеличких населених пунктах [8]. Наприклад, сайти, створені в рамках проєкту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID), функціонують у містах Сватове, Попасна, Троїцьке, Калуш, Сарни, Жмеринка, Нова Каховка, Кіцмань, Краматорськ, Волноваха, Конотоп та багато інших. Місія цих сайтів розповідати локальні події конкретних міст і районів, формувати регіональну журналістську спільноту, яку мотивують постійні змагання і челенджі від засновників, навчання та тренінги з відомими медійниками, формування фахових навичок в умовах конвергентного медіа ринку. На відміну від традиційно превалюючого текстового контенту на локальних ресурсах сайти серії «The City» переважно мультимедійні – публікують відеозамальовки, короткі сюжети на проблемні теми, опитування тощо. Варто додати, що розробка цих регіональних сайтів здійснювалася у рамках грантових проєктів і за підтримки третіх осіб.

Як уже зазначалося у підрозділі 1.2. дисертації «Функціональні особливості регіональних ЗМІ», ресурси місцевих медіа, на відмінну від загальнонаціональних, є доволі обмеженими – як фінансово, так і кадрово. У

той же час, зацікавленість у впливі на мас-медіа не залежить від рівня політики – місцева вона чи всеукраїнська. Запит на управління медіавпливами часто визначає кількісні, але не якісні характеристики медіаринку в регіонах. Зрощення влади і бізнесу часто супроводжується і володінням медіаресурсами – телеканалами, електронними ЗМІ, цілими медіахолдингами, що було описано у підрозділі 3.1. «Чинники політизації регіонального медіаринку».

Через нові реалії економічного виживання страждає не лише наповнення ЗМІ, але й загальний рівень об'єктивності і неупередженості редакції. Гонитва за високими рейтингами глядачів і слухачів проявляється в манері викладу новин і поточних подій, – йдеться в аналітичній доповіді Ради Європи [90]. Новини, відбір документальних матеріалів, пропонованих засобами масової інформації своїй аудиторії, часто характеризуються як тривіальні, дивні і скандальні. А суспільні диктори інформаційних мереж змушені тепер переходити до комерціалізації професійної діяльності, адже мало в кого є бажання покривати їхні витрати.

Маючи доступ до інформаційних першоджерел, можна стати сучасним протожурналістом, а по суті – ретранслятором викривлених змістів, адже переказ інформації завжди лишає на ній слід того, хто це робить. Феномен персональних Telegram-каналів, часто анонімних, інформаційних груп і сторінок у Facebook, сайтів без жодних вихідних даних призвів до збільшення кількості фейків, які маніпулюють суспільною свідомістю, деформують реальність, зумовлюють соціальну напругу, конфліктність у суспільстві і кризу довіри до різних інститутів, як-то засобів масової інформації, виборів, місцевого самоврядування тощо.

Фейк – явище сучасне, науково достеменно не категоризоване, але вже вкорінене у буденність усіх, хто слідкує за інформацією. Вітчизняна дослідниця О. Пригорницька визначає фейк як спеціально спотворену новину, подію чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії [161]. Феномен фейків полягає не стільки у стрімкому поширенні брехні,

скільки у схильності чи-то слабкості засобів масової інформації цю брехню підхоплювати і тиражувати. Першими, хто «хапає» фейки і розміщує на своїх майданчиках, є місцеві онлайн-ЗМІ – безособові і практично нічим не регламентовані вони можуть собі дозволити не хвилюватися через зіпсовану професійну репутацію.

Свого часу саме з місцевих сайтів відбулися тисячі поширень інформації про «нашесть кульових блискавок у регіонах України», яку свідомо вигадала і запустила у мережу медіаекспертка і редакторка фактчекінгової групи «По той бік новин» А. Романюк [192]. З посиланням на неіснуючий «Український підрозділ Всесвітньої організації управління океану та атмосфери» новину поширили понад 70 регіональних сайтів, десятків всеукраїнських видань, 50 груп у Facebook, понад тис.у користувачів соцмережі. Загалом фейк отримав майже 200 тис. переглядів у Facebook та понад 235 тис. переглядів у YouTube. Показово, що інформація зі спростуванням цієї маніпуляції охопила в рази менші аудиторії.

Увесь 2020 р. став майданчиком для продукування міфів про коронавірус, а кінець року – для політичних маніпуляцій. Так, політики у своїх інтересах маніпулювали показниками захворюваності в областях, аби: або звинуватити центральну владу у неефективній протидії вірусу, або висловити владі підтримку за впровадження ефективних заходів [89].

Виборчі фейки у своїй кількості конкурували із численними спростуваннями неправдивої інформації. Йшлося і про те, що «вперше в історії України серед кандидатів у мери Івано-Франківська – лезбійка» [48]. Інформацію у соцмережах поширювали від імені кореспондентки видання «TheБабель», яке згодом спростовувало й саму інформацію, і причетність до неї своєї співробітниці. Також довелося спростовувати інформацію про «смерть мера Харкова Г. Кернеса» [119]. А наприкінці вересня 2020 р. правоохоронці викрили на Донеччині мережу «ботоферм», що ширили у місцевих онлайн-ресурсах і соціальних мережах фейки про місцеві вибори [121]. Водночас,

традицією серед політиків стало називати «фейком» усе, що виходить за межі їхніх інтересів чи шкодить репутації.

Як уже зазначалося у попередніх підрозділах дисертації, листопад-грудень 2020 р. відзначився загостренням українсько-угорських відносин через поширене у YouTube відео, де «представник «Правого Сектору» погрожує розправою мешканцям Закарпаття угорського походження». Розтиражоване місцевими, а згодом центральними ЗМІ повідомлення у своєму змісті не знайшло підтвердження, ані у ДУК «Правий Сектор», ані у фактах розслідування правоохоронців. Більше того, у коментарі голови Національної поліції України І. Клименка йшлося, що на відео був «громадянин сусідньої держави». «Ми відслідкували, що на території Західної України він перебував виключно в період запису ролика, а в день опублікування відео покинув межі України. І ще цікавий факт, який вдалося встановити поліцейським: вперше провокативне відео, на якому нібито український активіст погрожує представникам угорської національної меншини, з'явилося на Ютуб-каналі блогерки із Сербії. А після того, як ролик поширився в Україні, вона його видалила», – цитує керівника Нацполіції пресслужба МВС України [68]. Однак поширена інформація вже знайшла продовження у критичних заявах офіційного Будапешта і стала каталізатором погіршення й так напружених відносин двох сусідніх держав.

Згадувані явища та особливості розвитку регіонального медіапростору хоч і супроводжувалися частковою втратою засобами масової інформації довіри аудиторії, але залишали відчутним вплив медіа. Це викликало деякі побічні ефекти, зведені експертами до:

- стимулювання споживчого інтересу через рекламні маніпуляції;
- сповідування цінностей, встановлених засобами масової інформації, а не індивідуальним сприйняттям;
- збереження шкідливих або нереалістичних соціальних стереотипів, особливо гендерних ролей та національних характеристик [90];

- деформації самооцінки через вплив розважальних ЗМІ на стиль, ідентичність та індивідуальність молоді;
- викривлення суспільно-політичної реальності, формування негативного іміджу персоналій, інституцій, держав через інформаційні вкиди.

Перераховане радше є розширенням деструктивних функцій засобів масової інформації, аніж свідченням появи нової медіапарадигми. Адже якими б стрімкими темпами не розвивалися конвергентні медіа, але традиційні ЗМІ залишаються найбільш впливовими джерелами формування громадської думки, споживання інформації, вироблення цінностей та культурних штампів, зокрема, в Україні. Теза про те, що «брехню б не надрукували в газеті», залишається близькою особливо старшому поколінню, а воно, як показуються зрізи електоральної активності, істотно впливають на результати виборів. І навіть якщо люди стали менше читати газети і слухати радіо, то вони стали більше споживати телевізійного новинного контенту. Інтернет же більше затребуваний для розваг чи професійної діяльності.

Не в останню чергу, описані приклади поширення дезінформації породили модерний напрямок досліджень на перетині соціально-гуманітарних та політичних наук, а саме екологію мас-медіа. Вона покликана захистити соціальну свідомість від згубних проявів комунікаційних процесів. Як міждисциплінарна галузь знань медіаекологія вивчає проблеми взаємодії людини та інформаційного середовища проживання, яку формують медіа. У центрі уваги медіаекології – вплив медіатехнологій на психіку індивіда і соціокультурні процеси в суспільстві [214]. Це наукова галузь масової комунікації, яка відстоює і виробляє принципи виготовлення якісного інформаційного масового продукту, який не мав би негативного (патогенного) впливу на споживачів [112, с. 51–52]. Американський фахівець з питань сталого розвитку Р. Гілман вважає, що контент, технології та соціальний контекст, у якому вони застосовуються, формують інтерактивну цільну систему – медійну екосистему [279]. Аби ця система дотримувалася як норм права, так і суспільно визнаних норм моралі, у світі і в Україні зокрема актуалізують питання

впровадження принципів медіакультури, медіаосвіти і медіа грамотності. У 2010 р. Міністерство освіти і науки України ухвалило Концепцію впровадження медіаосвіти, згідно з якою з 2017 р. почався практичний етап навчання медіаграмотності у закладах освіти [166]. Серед заходів, які передували реалізації Концепції, – ініціатива впровадження для старшокласників навчального предмету «Медіакультура», до якої на початковому етапі долучилися 82 школи з різних регіонів України [59]. Разом із тим, для протидії порушенням в інформаційно-комунікаційних відносинах в Україні були створені підрозділи кіберполіції, а в медіапросторі активізувалися кампанії з фактчекінгу (проекти «Bihus.Info», «VoxUkraine», «По той бік новин», «StopFake» та ін.), які в умовах існування конвергентних медіа уособлюють нову форму журналістських розслідувань. Так, ініціатива Інституту розвитку регіональної преси «По той бік новин», запущена влітку 2018 р., має на меті надавати громадянам інформацію про те, як засоби масової інформації маніпулюють фактами в новинах, чому соціальні проекти використовують неправдиву інформацію. Найбільшу увагу приділено цільовій аудиторії з південних та східних областей України [234, с. 170].

Зауважимо, що згадана вище діяльність з фактчекінгу часто не охоплює контент регіональних мережевих медій і не обмежує їх у продукуванні неякісного інформаційного продукту або такого, що не містить підтверджуючих фактів, аргументації до висловлених припущень або ж посилань на фахові джерела з певної тематики.

Досліджуючи, як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19, фахівці Центру Разумкова констатують:

- хоча центральні українські телеканали залишаються найбільш популярним джерелом – їх дивляться 75% респондентів, на друге місце вирвалися соціальні мережі – їхня частка зросла з 24% у 2019 до 44% у 2020 р.;
- значно зросла частка тих, хто отримує інформацію від родичів та друзів – із 11% до 23%. Ця позиція конкурує за третє місце із українськими

інтернет-ЗМІ, з яких інформацію про Україну та світ отримували не менше 27% респондентів;

- далі йдуть месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) з часткою 11%, українські загальнонаціональні радіостанції та місцеве телебачення, про які згадали майже по 9% респондентів, українські загальнонаціональні друковані видання (8%) та місцеві інтернет-ЗМІ (6%);

- російське телебачення лишається одним з основних джерел інформації для майже 6% респондентів. Аналіз даних опитування показав, що російські телеканали найчастіше дивляться респонденти старше 50 років, які проживають у східних областях України (де частка глядачів сягає 12% серед опитаних респондентів);

- пандемія COVID-19 призвела до більшого попиту на місцеві друковані видання. Якщо у 2019 р. їх згадали трішки менше 2% респондентів, то в 2020 р. їхня частка зросла до 4%. Аналіз даних опитувань свідчить, що таке зростання відбулося за рахунок респондентів віком від 50 років і старше, які мешкають у сільській місцевості та малих містах [256].

Досліджені дані засвідчили наявність кількох тенденцій:

- по-перше, регіональні медіа попри свої намагання опанувати нові принципи мультиплатформенної комунікації не мають достатнього інформаційного авторитету серед місцевої аудиторії, уподобання нею локальних мас-медіа збільшується досить повільно і, як бачимо, через форс-мажорні суспільно-політичні і гуманітарні обставини;

- по-друге, розширення можливостей місцевих ЗМІ, освоєння мультимедійних форматів, запровадження інтерактивної взаємодії через соціальні мережі не означало зміни якісних характеристик контенту, особливо щодо об'єктивності і незаангажованості висвітлення подій у регіоні. Спрощення доступу та створення медіаресурсів, конкуренція у швидкості (оперативності) подачі інформації не сприяли професіоналізації місцевої журналістики, навпаки – кількість стала ще більше превалювати над якістю, передрук над авторським контентом;



– по-третє, контрольованість засобів масової інформації на місцевому рівні залишається незмінною, апетити до впливу над ЗМІ зростають разом із розвитком медіаринку. Відносно незалежними залишаються агрегатори новин, адже вони не продукують власного контенту, а автоматично формують інформаційну стрічку із запозичених матеріалів інших засобів масової інформації, пресслужб установ і відомств, дописів у соцмережах лідерів громадської думки;

– закріплення за місцевими електронними ЗМІ статусу збирачів і поширювачів неперевірених даних, фейків, маніпулятивних матеріалів, абсурдних припущень. Ситуація може досягнути критичної межі у впливі на суспільну свідомість, якщо не створити дієві механізми моніторингу, контролю та відповідальності за розповсюдження шкідливої інформації та не включити місцеві медіа у проєкти фактчекінгу, які переважно охоплюють джерела, інформаційні меседжі яких мають загальнодержавне спрямування.

Усі ці висновки дають підстави вважати, що:

– регіональний сегмент «нових медіа» бере участь у конструюванні нової політичної реальності;

– навздогінна конвергенція місцевих ЗМІ зумовила такі характеристики політичного впливу, як фрагментарність (аудиторія не є монолітною, вона поділена на тих, хто залишається прихильником телебачення, суто інтернет-користувачів, які слідкують за інформаційними сайтами, людей, уподобання та позиції яких формують алгоритми соціальних мереж), керованість (адже «нові медіа» або входять у коло чиїхось політичних чи бізнес-інтересів, або ж і взагалі створюються під певною егідою місцевих еліт), несистемність (активізація впливів визначається суспільно-політичними процесами: вибори, переформатування політичних еліт в умовах децентралізації, кризи тощо);

– регіональні засоби масової інформації програють у конкурентній боротьбі центральним медіа, але мають потенціал до завоювання місцевої аудиторії, адже знають її потреби, очікування, ціннісні орієнтації. Це визначає

конкурентні переваги локальних медій, які лише зараз засвоюють принципи маркетингу у соціальних мережах, алгоритми таргетування, механізми діджиталізації, які й приходять на зміну традиційним формам журналістики й інформаційно-комунікаційним взаємодіям.

### *Висновки до розділу 3*

Аргументовано, що український медіаринок характеризують такі риси, як концентрованість (провідні засоби масової інформації сконцентровані у власності невеликої кількості осіб), комерціалізованість (одна з головних цілей засобів масової інформації – отримання комерційного прибутку за рахунок відкритої чи прихованої реклами), політизованість (політизація медіаринку в Україні тісно межує із вкоріненою тенденцією до олігополії та повсякчасним використанням ЗМІ для політичної боротьби), конкурентність (сучасний медіаринок є уособленням перманентної конкурентної боротьби), конвергентність (вітчизняні ЗМІ розвиваються у рамках глобального процесу конвергенції медіа), регульованість (діяльність традиційних ЗМІ унормовано законами України), сегментованість і структурованість.

Для ґрунтовного вирішення дослідницьких завдань запропоновано визначення регіонального медіаринку України як системи взаємовідносин виробників інформаційного контенту, аудиторії та зацікавлених у впливі на неї суб'єктів, сфера інтересів яких обмежується певними межами територіального поділу (адміністративного чи умовно регіонального).

На основі досліджених фактів та тенденцій виявлено такі чинники політизації регіонального ринку медіа в Україні: потреба засобів масової інформації у фінансовій підтримці; виборчий процес, який на центральному і місцевому рівнях сформував усталену традицію ведення електоральних кампаній не через конвенційні механізми договірних відносин між політичною силою та медіа, а використовуючи антитехнології в обхід законодавчих норм та фінансової звітності; нарощування власності і впливів економічними елітами (на основі аналізу медіавласності у регіональному розрізі (схід, захід, південь, центр), установлено присутність політично-бізнесового лобі на медіаринку всіх

регіонів України); формування партійних структур та переформатування місцевих еліт. Наголошено, що мінімізації перелічених впливів сприятимуть: запровадження реальної державної підтримки регіональних засобів масової інформації; дотримання етичних норм журналістської діяльності та професіоналізація кадрів регіональних медіа; посилення державного контролю за дотриманням норм виборчого законодавства у частині залучення ЗМІ до електорального процесу; унеможливлення державою монополізації інформації та засобів впливу на її поширення; підвищення загального рівня медіакультури і медіаграмотності.

Критеріями оцінки ресурсного потенціалу місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства запропоновано вважати виконання мас-медіа неполітичних функцій: суспільну консолідацію та діалог, зберігання й архівування подій і згадок про важливі заходи, рішення, зміни у житті місцевих мешканців, населених пунктів, локальних співтовариств; забезпечення можливості для населення через коментарі та обговорення у ЗМІ і соціальних медіа реагувати на місцевий порядок денний; соціалізацію громадян, їхню інтеграцію у суспільні процеси, що стає можливим, коли людина отримує інформацію і реагує на події, які відбуваються у безпосередній близькості до неї.

Наголошено, що інтерактивність ЗМІ є запорукою консолідації місцевих спільнот, інтеграції її членів в інформаційний простір громади, формування громадської думки у межах агломерації. Прикладами ефективного медіаспівробітництва на користь розбудови громадянського суспільства, соціального партнерства та залучення позитивного зарубіжного досвіду названо функціонування в Україні мережі регіональних пресклубів та кризових медіацентрів. На основі аналізу опції зворотного зв'язку у структурі місцевих ЗМІ сформульовано рекомендацію щодо необхідності усвідомленого підходу мас-медіа до потреби зміни парадигми власної діяльності – від суто інформування аудиторії до сприяння її комунікації.

Провідним призначенням регіональних медіа визначено функцію зберігання історичної та національної пам'яті як важливого чинника формування спільних цінностей, досвіду, історії, адже ідентифікація людини з певною територією має відбуватися через усвідомлення історичного коріння, спільного минулого на цьому місці як своїх пращурів, так і громади, в якій мешкає громадянин.

Актуалізовано просвітницько-гуманітарну та соціокультурну функції місцевих ЗМІ, які впливають на ціннісну надбудову громадянського суспільства. Йдеться про інформування своєї аудиторії щодо певної потреби, інформаційну підтримку та партнерство у благодійних проєктах. На основі аналізу матеріалів регіональних засобів масової інформації з'ясовано, що розподіл проблем, які намагаються вирішити шляхом збору коштів, подібні у різних регіонах України.

Визначено, що вагомим чинником залучення регіональних ЗМІ до формування громадянського суспільства стала реформа децентралізації, адже громада перетворилася на самодостатній, самостійний, добровільний, спроможний місцевий сегмент громадянського суспільства. Обґрунтовано тезу, що розбудова регіональних засобів масової інформації відповідно до меж новоутворених об'єднаних територіальних громад та укрупнених районів сприятиме формуванню сприятливого локального медіасередовища для реалізації спільних проєктів місцевих спільнот, налагодженню комунікації як між мешканцями ОТГ, так і між органами представницької влади та громадянами. Децентралізація має вплинути і на сегментацію регіонального медіаринку, зокрема, у напрямку розвитку «нових медіа» на рівні ОТГ, відродження або появи нових друкованих видань та телеканалів чи радіо на рівні укрупнених районів, формування сітки мовлення діючого у регіоні телебачення з урахуванням специфіки адміністративно-територіального поділу тощо.

Аналіз активності традиційних місцевих ЗМІ у мережі Інтернет дозволив зробити висновок, що їхня конвергенція є навздогінною, тобто не синхронною

із глобальним процесом медіатрансформацій. Це є наслідком відсутності відповідного досвіду та навичок у використанні мультимедійних платформ, браку відповідних кадрів, дефіциту матеріально-фінансових ресурсів, мінливості аудиторії, яка не чекала появи електронних версій видань, а переключилася на мовлення засобів масової інформації, які вже були присутні у мережі Інтернет. Навздогінна конвергенція місцевих ЗМІ зумовила такі характеристики політичного впливу, як фрагментарність, керованість та несистемність. Поза тим, ефективними прикладами конвергентних медіа визначено функціонування ряду електронних ЗМІ та їхню діяльність у соціальних мережах, зокрема, на прикладі проєктів «CitySites» та «The City».

На основі дослідження перебігу конвергенції місцевих ЗМІ виявлено ряд тенденцій: по-перше, регіональні медіа попри свої намагання опанувати нові принципи мультиплатформенної комунікації не здобули достатнього інформаційного авторитету серед місцевої аудиторії; по-друге, розширення можливостей місцевих ЗМІ, освоєння мультимедійних форматів, запровадження інтерактивної взаємодії через соціальні мережі не поліпшили характеристики контенту, особливо щодо об'єктивності і незаангажованості висвітлення подій у регіоні; по-третє, контрольованість засобів масової інформації на місцевому рівні залишається незмінною, апетити до впливу над ЗМІ зростають разом із розвитком медіаринку; місцеві електронні ЗМІ закріпили за собою статус збирачів і поширювачів неперевіраних даних, фейків, маніпулятивних матеріалів. Попри те, що регіональні засоби масової інформації програють у конкурентній боротьбі центральним медіа, вважаємо, що вони мають потенціал до завоювання місцевої аудиторії, адже знають її потреби, очікування, ціннісні орієнтації, спілкуються з нею однією мовою. Це визначає конкурентні переваги локальних медій, які лише зараз засвоюють принципи маркетингу у соціальних мережах, алгоритми таргетування, механізми діджиталізації.

Основні положення розділу знайшли відображення в публікаціях дисертанта [148; 186-187].

## ВИСНОВКИ

1. На основі аналізу досліджень вітчизняних та зарубіжних учених щодо ролі ЗМІ у політичних трансформаціях з'ясовано, з одного боку, відсутність визнання засобів масової інформації самостійним суб'єктом політики у більшості теорій (М. Кастельс, Дж. Клаппер, Дж. Нейсбіт, М. Рокар та ін.), з іншого – їхній функціональний (Ю. Габермас, У. Ліппман, А. Лоуелл, Н. Луман, Г. Тард), інформаційно-психологічний і політичний (М. Дзюба, Б. Коен, Т. Марусяк, І. Осадца, В. Оссовський, О. Старіш, В. Фісанов, Г. Шельскі) виміри впливу на формування громадської думки.

Розглядаючи громадську думку як один із основних системоутворюючих елементів теорії ЗМІ, констатовано її визначальну роль у забезпеченні стабільності чи дестабілізації політичного курсу, залученні до конструювання політичної реальності і суспільної легітимації влади, неможливості її штучного конструювання в умовах демократичного переходу. Фокус теоретико-методологічної складової дисертаційного дослідження спрямовано також на такі дефініції, як мас-медіа, феномени медіапростору, медіаринку, медіавласності, ціннісні аспекти медіакультури, медіаосвіти, медіаграмотності тощо.

Узагальнено складові функціонального виміру ЗМІ в українському політологічному та мас-медійному дискурсі: забезпечення суспільної відкритості та зворотного зв'язку у відносинах із владою; формування громадської думки; впровадження в масову свідомість певних оцінок явищ і фактів з метою досягнення впливу на неї; суспільна консолідація, діалог, інтеграція; формування імперативів національної свідомості; обмін інформацією; політична та суспільна комунікація, агітація та маніпулювання; формування національного інформаційного простору, загальної культури та окремих її напрямків; підтримка політичного курсу держави тощо.

Виходячи з інтерпретації регіональних засобів масової інформації Е. Мецгар, важливими аспектами існування місцевих ЗМІ визначено

територіальний принцип функціонування, наявність інформаційних інтересів та цільової аудиторії. Діяльність місцевих ЗМІ як географічно зумовлених й орієнтованих на конкретні спільноти оригінальних новинних організацій спрямована на висвітлення проблем регіону та сприяння громадській участі.

2. Акцентуючи увагу на підвищенні конкуренції і боротьби за аудиторію в сучасних умовах, сформульовано систему функцій місцевих ЗМІ для збереження свого статусу на регіональному медіаринку. Такими визначено мобілізаційні функції, комунікаційні та функції маркетингового супроводу. Функціональним виміром взаємодії місцевих ЗМІ з зовнішнім середовищем визначено створення локального інформаційного простору з одночасним забезпеченням можливості включення в нього місцевого населення; постачання контенту для загальнодержавних ЗМІ; створення іміджу регіонів, брендів територій, їхнього культурного та промислового позиціонування; інформування державних органів та відомств про події у регіонах.

Для ґрунтовного вирішення дослідницьких завдань запропоновано визначення «регіонального медіаринку» як системи взаємовідносин виробників інформаційного контенту, аудиторії та зацікавлених у впливі на неї суб'єктів, сфера інтересів яких обмежується певними межами територіального поділу (адміністративного чи умовно регіонального) та поняття «ресурси засобів масової інформації» як сукупності можливостей, засобів та умов, що дозволяють забезпечити повний цикл обігу інформації та змістів – від появи інформаційного приводу до його презентації аудиторії у вигляді медіаконтенту із подальшою капіталізацією процесу. Ресурсами ЗМІ визначено інформацію та її джерела, кадри, засоби самоокупності та інвестиції, медіаринок та відповідну інфраструктура, знання про процес обробки та презентації інформації.

3. Міждисциплінарний характер дослідження розкрито через інтеграцію ресурсів методологічного пошуку у площину кроссисемної взаємодії політики, медіа та суспільства. Провідним інструментарієм визначено структурний функціоналізм, який дозволив з'ясувати місце ЗМІ у соціально-політичній структурі, медіасередовищі, медіаринку, зокрема регіональному; описати місце

і призначення засобів масової інформації в електоральному процесі, у площині здійснення політичних технологій, у партійних організаціях; структурувати ЗМІ та виокремити їх за територіальним охопленням аудиторії (регіональні ЗМІ); визначити складові медіаринку.

4. У процесі дослідження регіонального медіапростору в зарубіжних країнах констатовано його залежність від рівня розвитку національного законодавства та визначальний вплив демократичних умов розвитку суспільства для функціонування потужних та розвинених медіасистем, здатних до саморегулювання. Узагальнено критерії демократичності медіасистеми: взаємодія держави і ЗМІ в умовах розвиненого громадянського суспільства, високий рівень свободи діяльності ЗМІ, мінімальний показник втручання урядових структур в управління регіональними ЗМІ, професійний підхід незалежного медіаменеджменту, дотримання етичних норм як елементу саморегулювання.

Процеси децентралізації та роздержавлення в країнах Східної Європи розглянуто як базову умову якісного розвитку регіональних ЗМІ. Акцентовано, з одного боку, на забезпеченні конкурентних засад діяльності для місцевих ЗМІ відповідно до європейських та міжнародних стандартів правової бази медіареформ. З іншого, – на складності та проблемності цих процесів, що знайшло прояв у припиненні існування або поглинанні більшості місцевих видань потужними медійними холдингами через певну законодавчу невизначеність, відсутність достатньої кількості фінансово-економічних ресурсів та інвестицій.

У результаті дослідження специфіки функціонування регіональних ЗМІ в країнах розвиненої демократії з'ясовано визначну роль локальних медіа у процесах формування ідентичності та культури громади, у визначенні ступеня зрілості форм і методів функціонування місцевої спільноти, у підтримці громадянських ініціатив. Проблемним виміром функціонування регіонального медіапростору в зарубіжних країнах визначено посилення процесів копіювання моделі «державного втручання в медіасферу» країнами-сусідами, активізація



експансії олігархічних структур щодо медіа, зменшення громадського контролю за процесом врегулювання діяльності ЗМІ.

5. Стверджується про відповідність політико-правових умов діяльності регіональних ЗМІ в Україні, які визначають у цілому позитивну динаміку функціонування регіональних медіа. У той же час, доведено, що суперечливість та несистемність вітчизняної правової політики, кон'юнктурна спрямованість формування законодавчої бази в інформаційній сфері посилює вплив негативного фактору демократичних перетворень у функціонуванні українських регіональних ЗМІ.

Доведено проблемність процесу роздержавлення ЗМІ в Україні, що полягає, з одного боку, у неоднорідності регіонів у розвитку місцевої преси, наявності суперечливих законодавчих норм, проявів саботажу з боку місцевих органів самоврядування, з іншого, – у відсутності цілісних концепцій розвитку локальних медіа, їхнього небажання до сепарації з місцевою владою, неготовності більшості друкованих видань стати мультимедійними медіапровідниками у процесі інформаційного забезпечення діяльності об'єднаних територіальних громад. Поряд з цим, акцентовано домінування формального підходу регіональних мовників у дотриманні вимог медійного законодавства, що призводить до порушення балансу думок, посилює іміджеву спрямованість депутатів та місцевої влади, формує новинний контент з ознаками замовності.

Констатовано збільшення розгляду регіональними медіа спектру місцевих питань, розширення напрямків їхньої роботи з аудиторією, позиціонування локальних ЗМІ як майданчику для діалогу і дискусій громади та влади, зменшення проросійського фейкового контенту, переформатування традиційних моделей ЗМІ в інноваційні медійні проекти. Водночас, низький рівень функціональної якості регіональної преси, зумовлений фактичним підпорядкуванням ЗМІ місцевій владі та олігархічним контролем, інертністю співробітників, недовірою населення до регіональної преси, свідчить про

відсутність у регіональних ЗМІ цілісних системних концепцій політичної комунікації та посилює незахищеність медіаринку від зовнішніх впливів.

6. Стан регіональної партійної преси в сучасній Україні свідчить про низький рівень її затребуваності у масового читача. Це пов'язано, по-перше, із зосередженням партійної газети на висвітленні матеріалів актуальних для партійних активістів; по-друге, із неможливістю надання об'єктивної інформації через чітку політико-ідеологічну заданість партійної преси; по-третє, через інформаційну перенасиченість виборців у період проведення виборчих кампаній.

З'ясовано, що практика регіональних партійних газет в цілому відповідає особливостям функціонування центральних партійних видань, що дозволяє екстраполювати висновки про призначення партійної преси для внутрішньопартійної аудиторії, зумовленість редакційної політики матеріальною залежністю, неможливість надання виборцям об'єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутрішньопартійні тенденції, зниження впливу партій у формуванні усвідомленого вибору, зниження активності (або припинення існування) партійної періодики у післявиборчий період.

Наголошено на універсальності новинного та тематичного контенту, методів висвітлення та подачі матеріалів регіональної партійної преси у період проведення електоральних кампаній, зосередженні партійних видань на просуванні політичної платформи та ідеологічних настанов своєї діяльності через висвітлення позитивної іміджевої інформації в руслі зацікавленого партійного керівництва. Попри втрату партійною періодикою своїх позицій у процесі політичної комунікації, визнано її ефективність у період виборчих кампаній за рахунок збільшення тиражів, періодичності, географії розповсюдження.

У той же час, стверджується, що виборчий досвід партійних видань на регіональному рівні засвідчив низький рівень інтелектуального потенціалу авторів матеріалів, відсутність аналітики державних авторитетів, зловживання примітивним передруком без вказівки на першоджерело, фальсифікацію тексту

матеріалу, використання маніпулятивних новин або фейків тощо. Поширеною практикою електоральних кампаній стало застосування неетичних методів міжпартійної конкурентної боротьби, використання видань для маніпуляцій громадською думкою.

7. На основі досліджених фактів та тенденцій виокремлено специфічні риси українського медіаринку (концентрованість, комерціалізованість, політизованість, конкурентність, конвергентність, регульованість, сегментованість і структурованість) та чинники його політизації. Серед останніх акцентовано такі: потреба засобів масової інформації у фінансовій підтримці; активне включення місцевих ЗМІ у виборчі кампанії, де їхня участь полягала переважно у реалізації антитехнологій; нарощування власності і впливів місцевими економічними елітами; формування партійних структур та переформатування місцевих еліт, мотивованих децентралізацією влади. Засобами мінімізації перелічених впливів визначено запровадження реальної державної підтримки регіональних засобів масової інформації; дотримання етичних норм журналістської діяльності та професіоналізація кадрів регіональних медіа; посилення державного контролю за дотриманням норм виборчого законодавства у частині залучення ЗМІ до електорального процесу; унеможливлення державою монополізації інформації та засобів впливу на її поширення; підвищення загального рівня медіакультури і медіаграмотності.

8. Критеріями оцінки ресурсного потенціалу місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства запропоновано вважати неполітичні функції мас-медіа: суспільну консолідацію та діалог, зберігання й архівування подій і згадок про важливі заходи, рішення, зміни у житті місцевих мешканців, населених пунктів, локальних спільнот; забезпечення можливості для населення через коментарі та обговорення у ЗМІ і соціальних медіа реагувати на місцевий порядок денний; соціалізацію громадян, їхню інтеграцію у суспільні процеси. Підкреслено потенціал місцевих ЗМІ, у першу чергу друкованої преси, у можливості зберігання історичної та національної пам'яті

як важливого чинника формування спільних цінностей та ідентифікації людини, її сьогодення та майбутнього з певною територією.

Наголошено, що інтерактивність ЗМІ є запорукою консолідації місцевих спільнот, інтеграції її членів в інформаційний простір громади, формування громадської думки у межах агломерації. Прикладами ефективного медіаспівробітництва на користь розбудови громадянського суспільства, соціального партнерства та залучення позитивного зарубіжного досвіду названо функціонування в Україні мережі регіональних пресклубів та кризових медіацентрів. На основі аналізу опції зворотного зв'язку у структурі місцевих ЗМІ сформульовано рекомендацію щодо необхідності усвідомленого підходу мас-медіа до потреби зміни парадигми власної діяльності – від суто інформування аудиторії до сприяння її комунікації.

Актуалізовано просвітницько-гуманітарну та соціокультурну функції місцевих ЗМІ, які впливають на ціннісну надбудову громадянського суспільства. Йдеться про інформування своєї аудиторії щодо певної потреби, інформаційну підтримку та партнерство у благодійних проектах. На основі аналізу матеріалів регіональних засобів масової інформації з'ясовано, що спектр проблем, які намагаються вирішити шляхом збору коштів, схожі у різних регіонах.

Визначено, що вагомим чинником залучення регіональних ЗМІ до формування громадянського суспільства стала реформа децентралізації, результатом якої є перетворення громади на самодостатній, самостійний, добровільний, спроможний місцевий сегмент громадянського суспільства. Обґрунтовано тезу, що розбудова регіональних засобів масової інформації відповідно до меж новоутворених об'єднаних територіальних громад протегуватиме формуванню сприятливого локального медіасередовища для реалізації спільних проектів місцевих спільнот, налагодженню комунікації між мешканцями ОТГ, органами представницької влади та громадянами; посиленню сегментації регіонального медіаринку у напрямку розвитку «нових медіа» на рівні ОТГ, відродженню або появі нових друкованих видань чи ТБ-

каналів на рівні укрупнених районів, формуванню сітки мовлення регіональних телеканалів з урахуванням специфіки адміністративно-територіального поділу тощо.

9. Аналіз активності традиційних місцевих ЗМІ у мережі Інтернет дозволив зробити висновок про навздогінний характер їхньої конвергенції як наслідок відсутності відповідного досвіду та навичок у використанні мультимедійних платформ, браку відповідних кадрів, дефіциту матеріально-фінансових ресурсів, спрямованості аудиторії на вже існуючий електронний контент. Проте ефективними прикладами конвергентних медіа визначено функціонування ряду електронних ЗМІ та їхню діяльність у соціальних мережах, (проєкти «CitySites» та «The City»).

На основі дослідження перебігу конвергенції місцевих ЗМІ виявлено ряд тенденцій: по-перше, регіональні медіа попри свої намагання опанувати нові принципи мультиплатформенної комунікації не здобули достатнього інформаційного авторитету серед місцевої аудиторії; по-друге, розширення можливостей місцевих ЗМІ, освоєння мультимедійних форматів, запровадження інтерактивної взаємодії через соціальні мережі не поліпшили характеристики контенту, особливо щодо об'єктивності і незаангажованості висвітлення подій у регіоні; по-третє, контрольованість засобів масової інформації на місцевому рівні залишається незмінною; імідж місцевих електронних ЗМІ закріпив за собою статус збирачів і поширювачів неперевіраних даних, фейків, маніпулятивних матеріалів. Попри те, що регіональні засоби масової інформації програють у конкурентній боротьбі центральним медіа, стверджується наявність конкурентних переваг та потенціалу до завоювання місцевої аудиторії, що пов'язано зі знанням її потреб, розумінням очікувань, сприйняттям ціннісних орієнтацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Бабель» змінив акціонерів і повертається на медіаринок. *Інтерфакс-Україна*. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/644695.html> (дата звернення 13.10.2020)
2. «Громадське ТБ. Дніпро» і «Громадське Телебачення» припинили співпрацю. *Інститут масової інформації*. 2016. URL: <https://imi.org.ua/news/gromadske-tb-dnipro-i-gromadske-telebachennya-pripinili-spivpratsyu-i16554> (дата звернення: 27.11.2020)
3. «Правий сектор» та Аваков відреагували на ролик з погрозами українцям угорського походження. 5 *Канал*. 2020. URL: <https://www.5.ua/polityka/pravyi-sektor-ta-avakov-vidreahuvaly-na-rolyk-z-pohrozamy-ukraintsiam-uhorskoho-pokhodzhennia-230792.html> (дата звернення: 02.12.2020)
4. 112 випадків порушень свободи слова зафіксовано в Україні за перше півріччя 2020 року – ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/112-vypadkiv-porushen-svobody-slova-zafiksovano-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2020-roku-imi-i33952> (дата звернення 03.10.2020)
5. 37% джинси в регіональних онлайн-медіа – від політиків місцевого рівня: дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/37-dzhynsy-v-regionalnyh-onlajn-media-vid-politykiv-mistseвого-rivnya-doslidzhennya-imi-i34391> (дата звернення 11.07.2020)
6. 75% медіа України належить політикам і олігархам – моніторинг. *Українська правда*. 2016. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/10/11/7123339/> (дата звернення 13.10.2020)
7. Агафонова Г., Карчевська О. Новітні можливості масової комунікації як чинник трансформації світового політичного процесу. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*. 2018. № 132. С. 312–316.
8. *Агенція розвитку локальних медіа*. URL: <https://abo.media/> (дата звернення: 27.11.2020)

9. Андреев Д. Засоби масової інформації як механізм інтелектуальної комунікації в процесі розвитку інформаційного суспільства. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2015. № 5. С. 53–58.
10. Архангельская И. Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюэна. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки»*. 2007. № 3(8). С. 148–152.
11. *Архівні Інформаційні Системи*. URL: <https://libraria.ua/> (дата звернення: 6.12.2020)
12. Багмет М., Ляпіна Л. Громадська думка як соціальний феномен: аналіз теоретико-методологічних підходів. *Наукові праці. Соціологія*. 2008. Том 103. Вип. 90. С. 57–60.
13. Баклі С. *Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку – Аналітичний звіт*. Council of Europe. 2016. URL: <https://rm.coe.int/16806a6732> (дата звернення: 6.12.2020)
14. Батаєва К. *Соціальна візуалістика та медіа-візуальність*. Київ: Кондор-Видавництво. 2017. 344 с.
15. Безручко О., Староста М. Особливості й умови розвитку регіонального аудіовізуального мистецтва та виробництва в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2018. Вип 2. С. 12–21.
16. Бідзіля Ю. (заг. ред.). *Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті*. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття». 2007. 224 с.
17. Білоскурський О. Політична реклама на місцевому ТБ: як виміряти рейтинги? *Детектор Медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/rinok/article/179040/2020-07-23-politichna-reklama-na-mistsevomu-tb-yak-vimiryati-reitingi/> (дата звернення: 12.11.2020)
18. Біль та жаль, запити, кримінал: червневі медійні законопроекти. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bil-ta-zhal-zapyty-kryminal-chervnevi-medijni-zakonoproekty-i33632> (дата звернення 02.08.2020)

19. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади – моніторинг. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bil-shist-rozderzhavlenykh-zmi-v-rehionakh-prodovzhuut-demonstruvaty-zalezhnist-vid-vlady-i28292> (дата звернення: 27.11.2020)
20. Більшість українців не знають власників загальнонаціональних ЗМІ – опитування. *Детектор Медіа*. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/171762/2019-10-22-bilshist-ukraintsiv-ne-znayut-vlasnikiv-zagalnonatsionalnikh-zmi-opituvannya/> (дата звернення 13.09.2020)
21. Більшість українців політикою не цікавляться. *Разумков центр*. 2017 URL: <https://razumkov.org.ua/komentari/bilshist-ukraintsiv-politykoiu-ne-tsikavliatsia> (дата звернення 11.11.2020)
22. *Благодійність в Україні: погляд зсередини*. Дослідження Українського центру вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення «Zagoriy Foundation». 2019. 54 с.
23. Блумер Г. *Общество как символическая интеракция. Современная зарубежная социальная психология*. М.: Издательство Московского университета. 1984. 346 с.
24. Бурдые П. *Социология политики*. М.: Socio-Logos. 1993. 336 с.
25. Бурхлива зміна ЗМІ. *Факти про Німеччину*. 2020. URL: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/kategoriyi/kultura-i-mas-media/burhlyva-zmina-zmi> (дата звернення 12.10.2020)
26. В Одессе презентovali рейтинг самых популярных СМИ. *ИА «Одесса-Медиа»*. 2019. URL: <https://odessamedia.net/news/v-odesse-prezentovali-reiting-samih-populyarnih-smi> (дата обращения: 11.11.2020)
27. В Україні завершується реформування державної та комунальної преси. *ІА «Укрінформ»*. 2018. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2611450-v-ukraini-zaversuetsa-reformuvanna-derzavnoi-ta-komunalnoi-presi.html> (дата звернення: 6.12.2020)



28. В Україні запустили сайт про власників ЗМІ. *ІА «Укрінформ»*. 2016. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2099491-v-ukraini-zapustili-sajt-pro-vlasnikiv-zmi.html> (дата звернення 13.09.2020)
29. Василик Л. Івано-Франківська область – моніторинговий звіт за квітень 2019 року. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 2019. URL: <https://idpo.org.ua/reports/2608-ivano-frankivska-oblast-monitoringovij-zvit-za-kviten-2009-roku.html> (дата звернення: 27.11.2020)
30. Вербовий Р. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 2(41). С. 73–77.
31. Верховна Рада ухвалила в цілому законопроект «Про електронні комунікації». *Кабінет міністрів України*. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-uhvalila-v-cilomu-zakonoproekt-pro-elektronni-komunikaciyi> (дата звернення 30.09.2020)
32. Виборча кампанія в Ужгороді: Щадей лідирує, Чучка на третьому місці, – соціолог. *Заголовок*. URL: <https://zaholovok.com.ua/viborcha-kampaniya-v-uzhgorodi-shchadei-lidiruje-chuchka-na-tretomu-mistsi-sotsiolog> (дата звернення: 11.11.2020)
33. Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства. *MediaSapiens*. 2017. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua> (дата звернення 11.08.2020)
34. *Висвітлення виборів у ЗМІ: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн: аналітичний звіт*. Упоряд Ковриженко Д.С. Київ: UASID. 2010. 63 с.
35. Від паперу до глянцю: огляд передвиборчих газет 205 округу. *Чернігівщина*. 2015. URL: // <http://pik.cn.ua/16668/vid-paperu-do-glyantsyu-oglyad-peredviborchih-gazet-205-okругu/> (дата звернення 06.07.2020)
36. Відомі результати чергового дослідження рейтингів кандидатів на міського голову та партій в міську раду Ужгорода. *Сайт міста Ужгород 0312*. 2020. URL: <https://www.0312.ua/news/2884091/vidomi-rezultati-cergovogo>

doslidzenna-rejtingiv-kandidativ-na-miskogo-golovu-ta-partij-v-misku-radu-uzgoroda (дата звернення: 11.11.2020)

37. Вінничук Ю. Як олігархи розділили телефір України. *Бізнес.Цензор*. 2019. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak\\_olgarhi\\_rozdilili\\_teleefr\\_ukrani](https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdilili_teleefr_ukrani) (дата звернення 13.09.2020)

38. Габермас Ю. *Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство*. Львів: Літопис. 2000. 319 с.

39. Газета «Галичина» – Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/GazetaGalicina/> (дата звернення: 6.12.2020)

40. Газета «Свобода». PDF архів (1893-2015 роки). URL: <https://svoboda-news.com/svwp/pdf%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D0%B2/> (дата звернення: 6.12.2020)

41. Газета «Сегодня» припиняє своє існування. *TCH*. 2019. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/gazeta-segodnya-pripinyaye-svoye-isnuvannya-1404372.html> (дата звернення: 6.12.2020)

42. Газети спеціального призначення. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/blogs/hazety-spetsial-noho-pryznachennia-i1902> (дата звернення 19.07.2020)

43. Галичина TV – Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/GazetaGalicina/> (дата звернення: 6.12.2020)

44. Галлін Д., Манчіні П. *Сучасні медіа-системи: три моделі відносин ЗМІ та політики*. Київ: Наука. 2008. 320 с.

45. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. *VoxUkraine*. 2019. URL: [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example-1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf) (дата звернення: 18.10.2020)

46. Георгієвська В. Газета «під вибори»: історія і реальність. *Молодий вчений*. 2018. № 9. С. 28–31.

47. Георгієвська В. Динаміка розвитку партійної преси в Україні. *Science and Education: a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. Vol. III(9). P. 43–46.
48. Головред «Бабеля»: Текст про кандидатів на посаду мера Івано-Франківська – це фейк. *Детектор Медіа*. 2020. URL: <https://vybory.detector.media/2020/09/08/holovred-babelya-tekst-pro-kandydativ-na-posadu-mera-ivano-frankivska-tse-fejk/> (дата звернення: 27.11.2020)
49. Головчук О. Громадське мовлення: міжнародний досвід і перспективи. *Теле-та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 18–22.
50. Гончарова К. Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент. *Детектор Медіа*. 2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/172256/2019-11-08-monetizatsiya-zmi-yak-zaroblyati-stvoryuyuchi-yakisnii-kontent/> (дата звернення 13.10.2020)
51. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2(1). С. 59–66.
52. Грамши А. *Тюремные тетради*. М.: Политиздат. 1991. 560 с.
53. Гулан Я. На Закарпатті з'являються різні соціологічні опитування, дані рейтингів різняться. *Громадянської мережі ОПОРА*. 2020. URL: [https://www.oporaua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi\\_2020/20384-na-zakarpatti-ziavliaiutsia-rizni-sotsiologichni-opituvannia-dani-reitingiv-rizniatsia](https://www.oporaua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/20384-na-zakarpatti-ziavliaiutsia-rizni-sotsiologichni-opituvannia-dani-reitingiv-rizniatsia) (дата звернення: 11.11.2020)
54. Гулан Я. На друковане слово грошей вистачає не усім. *Закарпаття-Онлайн*. 2015. URL: <https://zakarpattya.net.ua/Blogs/135288-Na-drukovane-slovo-hroshei-vystachaie-ne-usim> (дата звернення: 11.11.2020)
55. Дзюба М. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. Київ. 2008. С. 77–81.

56. Димніч Н. Виділення коштів з міського бюджету на приватні ЗМІ – ну-хау Франківська. *Суспільне мовлення України*. 2020. URL: <https://suspilne.media/68066-vidilenna-kostiv-z-miskogo-budzetu-na-privatni-zmi-pou-hau-frankivska/> (дата звернення: 27.11.2020)
57. Довгань О. Інформаційні ресурси: національні та державні, зміст, поняття. *Інформація і право*. 2015. № 3(15)/201. С. 85–91.
58. Довіра до ЗМІ, вплив російської пропаганди, медіаграмотність в Україні. Презентація дослідження. *ІА «Укрінформ»*. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2661632-dovira-do-zmi-vpliv-rosijskoi-propagandi-mediagramotnist-v-ukraini-prezentacia-sociologicnogo-doslidzenna.html> (дата звернення: 20.10.2020)
59. Дорош М. Навіщо школярам предмет з медіакультури. *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/media-i-diti/post/3186/2013-08-19-navishcho-shkolyaram-predmet-z-mediakulturi/> (дата звернення: 26.11.2020)
60. Дослідження медіаситуації в південних і східних областях України. *IMI, UCBI, GFK Ukraine*. 2016. URL: [https://www.gurt.org.ua/uploads/news/files/2016-5/MEDSit\\_ua.pdf](https://www.gurt.org.ua/uploads/news/files/2016-5/MEDSit_ua.pdf) (дата звернення: 11.11.2020)
61. Драгомір М. Невільні ЗМІ в Центральній та Східній Європі. *День*. 2019. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/nevilni-zmi-v-centralniy-ta-shidniy-yevropi> (дата звернення 10.09.2020)
62. Друком вийшов останній номер «Дзеркала тижня». *ІА «Укрінформ»*. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2846195-drukem-vijsov-ostannij-nomer-dzerkala-tizna.html> (дата звернення: 11.11.2020)
63. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С. 57–65.
64. Європейський медіаринок цьогоріч втратить \$12 мільярдів через коронавірус. *ІА «Укрінформ»*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3112029-evropejskij-mediarinok-cogoric-vtratit-12-milardiv-cerez-koronavirus.html> (дата звернення 13.10.2020)

65. *Єден Радіо*. URL: <http://www.yedenradio.com/> (дата звернення: 6.12.2020)
66. Єжова Л. *Інформаційний маркетинг*: Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2002. 560 с.
67. Єнін М. *Засоби масової інформації (ЗМІ)*. Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Засоби масової інформації \(ЗМІ\)](https://vue.gov.ua/Засоби масової інформації (ЗМІ)) (дата звернення: 4.12.2020)
68. За прояви ксенофобії на Закарпатті поліція розпочала ще два кримінальні провадження, – Ігор Клименко. *Прес-центр МВС України*. 2020. URL: [https://mvs.gov.ua/ua/news/36917\\_Za\\_proyavi\\_ksenofobii\\_na\\_Zakarpatti\\_policiya\\_rozpochala\\_shche\\_dva\\_kriminalni\\_provadhennya\\_\\_\\_Igor\\_Klimenko.htm](https://mvs.gov.ua/ua/news/36917_Za_proyavi_ksenofobii_na_Zakarpatti_policiya_rozpochala_shche_dva_kriminalni_provadhennya___Igor_Klimenko.htm) (дата звернення: 27.11.2020)
69. Закарпатські газети заповнила «джинса». *Закарпаття онлайн*. 2014. URL: <https://zakarpattya.net.ua/News/129786-Zakarpatski-hazety-zapolonyla-dzhynsa-FOTO> (дата звернення 29.07.2020)
70. Закусило М. Концентрація медіаринку: як із цим боротися. *Детектор Медіа*. 2016. URL: <https://detector.media/rinok/article/119684/2016-10-14-kontsentratsiya-mediaringku-yak-iz-tsim-borotися/> (дата звернення 13.09.2020)
71. Звіт Національної Ради України з питань телебачення і радіо. *Національна Рада України з питань телебачення і радіо*. 2019. URL: [https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/01/inf\\_2018\\_.pdf](https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/01/inf_2018_.pdf) (дата звернення 25.09.2020)
72. Золото партій: держкошти на телерекламу, газету та освіту партійців. *Чесно*. 2017 .URL: <https://www.chesno.org/post/407/> (дата звернення 11.06.2020)
73. Зражевська Н. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. № 13. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-10.pdf> (дата звернення: 27.11.2020)

74. Иванов В. *Массовая коммуникация*. Монографія. Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы. 2013. 902 с.
75. Иванов В., Шкоба О. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. *Інформаційне суспільство*. 2012. № 16. С. 41–52.
76. *Інтернет-ресурс газети «Галичина»*. URL: <https://galychyna.if.ua/> (дата звернення: 6.12.2020)
77. Інформація про структуру власності Івано-Франківського обласного телебачення «Галичина». *Телеканал «Галичина»*. URL: <https://galtv.if.ua/files/images//SZ2020.pdf> (дата звернення: 27.11.2020)
78. Кабачій Р. Впливової друкованої преси у Харкові немає, її замінюють пабліки у соцмережах та телебачення. *Тексту.Org*. 2016. URL: [https://texty.org.ua/articles/65030/Vplyvovoji\\_drukovanoji\\_presy\\_u\\_Kharkovi\\_nema\\_je\\_jiji-65030/](https://texty.org.ua/articles/65030/Vplyvovoji_drukovanoji_presy_u_Kharkovi_nema_je_jiji-65030/) (дата звернення: 11.11.2020)
79. Карлова В. *Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості*. Національна Академія державного управління при Президентові України. <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 6.12.2020)
80. *Карта медіавласності України*. URL: <http://www.map.medialab.online/?open=9> (дата звернення: 27.11.2020)
81. Квіт С. *Масові комунікації*. Київ. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2018. 352 с.
82. Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 1 липня 2019 року. *Держстат України*. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv\\_reg/kaI\\_reg/kaI\\_reg0219\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0219_u.htm) (дата звернення: 7.11.2020)
83. Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 1 січня 2020 року. *Держстат України*. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv\\_reg/kaI\\_reg/kaI\\_reg0419\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm) (дата звернення: 27.11.2020)



84. Кількість користувачів Facebook в Україні у 2019 році зросла на 7,7%, Instagram – на 4,5% – дослідження. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html> (дата звернення: 7.11.2020)
85. Кін Дж. *Мас-медіа і демократія*. Київ: К.І.С. 1999. 134 с.
86. Кіслов Д. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2015. № 1. С. 133–137.
87. Клименко І., Павленко Р. *Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України*. Київ. Школа політичної аналітики при НаУКМА. Центр медіареформ. URL: [www.mediareform.com.ua](http://www.mediareform.com.ua) (дата звернення 03.05.2019)
88. Кожна друга партія змінює назву (особливості партбудівництва в Україні). *Чесно*. 2020. URL: <https://www.chesno.org/post/4053/> (дата звернення 11.06.2020)
89. Колотвін П. Фейки та маніпуляції накрили одеський медіапростір перед місцевими виборами. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/fejky-ta-manipulyatsiyi-nakryly-odeskyj-media-prostir-pered-mistsevymy-vyboramy-i35123> (дата звернення: 27.11.2020)
90. Компас: Посібник з освіти в області прав людини за участі молоді. *Council of Europe*. 2019. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>
91. Конах В. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 2. С. 112–129.
92. Конопляник Д. Друковані партійні засоби інформації: теоретичний аспект. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Том. 309. № 27. С. 7-10.
93. Контроль олігархів та пропаганда: кому належать українські канали. *Канал 24*. 2020. URL: [https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishi-novini\\_n1359824](https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishi-novini_n1359824) (дата звернення 13.09.2020)

94. Костиця І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2. С. 109–118.
95. Кострубичька А. *Особливості державного регулювання діяльності засобів масової комунікації у Європейському Союзі*. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління: 25.00.02 – механізми державного управління. Київський національний університет імені Т. Шевченка. 2017. 203 с.
96. Кужман О. Встановлення порядку денного: мас-медіа і влада. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3(30). С. 274–278.
97. Лебідь З. Політична карта Кіровоградської області. *Громадська мережа «ОПОРА»*. 2020. URL: [https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/political\\_map19/19643-politichna-karta-kirovogradskoyi-oblasti](https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/political_map19/19643-politichna-karta-kirovogradskoyi-oblasti) (дата звернення: 11.11.2020)
98. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. № 6. С. 9–29.
99. Липпман У. *Общественное мнение*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. 386 с.
100. Лісниченко П. Відносна відкритість кропивницьких ЗМІ. *Інститут масової інформації*. 2018. URL: <https://imi.org.ua/blogs/vidnosna-vidkrytist-kropyvnytskyh-zmi-i1792> (дата звернення: 11.11.2020)
101. Луман Н. *Реальність мас-медіа*. К.: АУП, ЦВП. 2010. 158 с.
102. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання, проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. № 39. С. 152–157.
103. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації*. Львів: Літопис. 2010. 538 с.
104. Маклюэн Г. М. *Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего*. Академический проект, Фонд «Мира». 2005. 496 с.



105. Маклюэн Г. М. *Понимание Медиа: Внешнее расширение человека*. М.-Жуковский: «Какон-пресс-Ц», «Кучково поле». 2003. 464 с.
106. Маруняк І. Політична карта Івано-Франківської області. *Громадянська мережа «ОПОРА»*. 2020. URL: [https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/political\\_map19/19632-politichna-karta-ivano-frankivskoyi-oblasti](https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/political_map19/19632-politichna-karta-ivano-frankivskoyi-oblasti) (дата звернення: 27.11.2020)
107. Марусяк Т. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2015. №17. С. 106–114.
108. Марчук В. *Вибори і виборчі системи*. Івано-Франківськ: ЛІК. 2019. 79 с.
109. Марчук В. *Громадянська активність та ефективне управління як основи соціального партнерства*. Побудова миру та справедливості на перехресті цивілізацій. Місія України. Київ. 2016. С. 105–131.
110. Марчук В. До проблеми політичної консолідації і збереження національної ідентичності українського інформаційного простору. *Аксіологічні аспекти трансформації сучасного українського суспільства*. 2012. С. 113–115.
111. Марчук В. Соціальні комунікації у процесах політичної глобалізації. *Вісник Прикарпатського національного університету. Політологія*. 2014. №10. С. 6–18.
112. *Мас-медіа у термінах і визначеннях: корот. слов.-довід*. Київ: МАУП. 2005. 224 с.
113. Матвієнків С. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя*. 2017. № 4. С. 83–86.
114. Медійні організації закликали владу забезпечити доступ громадян України до професійних медіа (ЗВЕРНЕННЯ). *Детектор Медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/177172/2020-05-15-mediini-organizatsii-zaklikali-vladu-zabezpechiti-dostup-gromadyan-ukraini-do-profesiinikh-media-zvernennya/> (дата звернення: 11.11.2020)

115. Мережа «CitySites». URL: <https://citysites.ua/> (дата звернення: 27.11.2020)
116. Митко А. *Інформаційна демократія: реалії та виклики часу. Монографія*. Луцьк: Вежа-друк. 2014. 400 с.
117. Місцева преса: Чого ми можемо навчитися у Польщі? *Центр демократії та верховенства права*. 2018. URL: <http://cedem.org.ua/analytics/mistceva-presa-dosvid-polshchi/> (дата звернення 04.09.2020)
118. Місцеві вибори: ЧЕСНО назвав партії, які витратили найбільше грошей на рекламу у Фейсбуці. *ІА «Укрінформ»*. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/3138394-miscevi-vibori-cesno-nazvav-partii-aki-vitratili-najbilse-grosej-na-reklamu-u-fejsbuci.html> (дата звернення: 11.11.2020)
119. Міська рада Харкова: чутки про смерть Кернеса є фейком. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kernes-covid-19/30870115.html> (дата звернення: 27.11.2020)
120. На Волині п'ять політичних сил «рекламують» потенційних кандидатів на пост Президента через партійні видання та намети. *Волинь.онлайн*. 2018. URL: <https://volynonline.com/na-volyni-p-yat-politichnih-sil-reclamuyut-potentsiynih-kandidativ-na-post-prezidenta-cherez-partiyni-vidannya-ta-nameti> (дата звернення 19.07.2020)
121. На Донеччині викрили мережу «ботоферм», що ширили фейки про місцеві вибори. *ІА «Українські національні новини»*. 2020. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1894654-na-donechchini-vikrili-merezhu-botoferm-scho-shirili-feyki-pro-mistsevi-vibori> (дата звернення: 27.11.2020)
122. На Черкащині з'явився клон опозиційної газети. *Прочерк*. 2012. URL: <https://procherk.info/news/7-cherkassy/9632-na-cherkaschini-zjavivsja-klon-opozitsijnoyi-gazeti> (дата звернення 20.09.2020)

123. Набрusco В. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження. *Інститут журналістики*. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1587>.

124. Назарук Т. *Саморегуляція в медіа: світовий досвід*. Саморегуляція медіа як альтернатива державному регулюванню в умовах війни. Спеціальний звіт. Київ. Телекритика. 2015. 29 с.

125. Найбільше регіональні ЗМІ пишуть про економіку – дослідження. *Детектор Media*. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/168221/2019-06-19-naibilshe-regionalni-zmi-pishut-pro-ekonomiku-doslidzhennya/> (дата звернення 03.07.2020).

126. Найкраща партія: що впливає на розвиток українських політсил. *Разумков центр*. 2017. URL: // <https://razumkov.org.ua/komentari/naikrashcha-partiia-shcho-vplyvaie-na-rozvytok-ukrainskykh-politsyl> (дата звернення 11.11.2020)

127. Найстаршій україномовній газеті «Свобода» в США – 127 років. *ІА «Укрінформ»*. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/3102636-najstarsij-ukrainomovnij-gazeti-svoboda-v-ssa-127-rokiv.html> (дата звернення 6.12.2020)

128. Намети, газети і пакети з логотипами партій: політичні гравці на Волині розширюють дочасну агітаційну активність. *Опора*. 2020. URL: [https://www.oporaua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi\\_2020/20888-nameti-gazeti-i-paketi-z-logotipami-partii-politichni-gravtsi-na-volini-rozshiriuiut-dochasnu-agitatsiinu-aktivnist](https://www.oporaua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/20888-nameti-gazeti-i-paketi-z-logotipami-partii-politichni-gravtsi-na-volini-rozshiriuiut-dochasnu-agitatsiinu-aktivnist) (дата звернення 11.06.2020)

129. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. № 13. С. 86–92.

130. Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 роки. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/68/2016> (дата звернення: 7.12.2020)

131. Нацрада склала адмінпротоколи про порушення Виборчого кодексу дев'ятьма телеканалами. *Детектор Медіа*. 2020. URL: <https://vybory.detector.media/2020/11/26/natsrada-sklala-adminprotokoly-pro-porushennya-vyborchoho-kodeksu-dev-yatma-telekanalamy/> (дата звернення: 11.11.2020)
132. Нейсбит Д. *Мегатренды*. Москва: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак». 2003. 380 с.
133. *Нова газета (Кропивницький)*. URL: <http://novagazeta.kr.ua/> (дата звернення: 27.11.2020)
134. Новакова О. Комунікативні аспекти формування довіри до влади в українському суспільстві. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін: зб. наук. праць*. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2019. № 26. С. 31–36.
135. Новакова О. Пашина Н. *Політичні процеси та політичні відносини*. К.: Вид-во НПУ ім. М.П.Драгоманова. 2016. 398 с.
136. Новакова О. Тренд популізму у сучасному політичному процесі. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2017. № 35(1). С. 137–145.
137. Огляд друкованих агітаційних матеріалів. *Чернігівщина*. 2015. URL: <http://pik.cn.ua/print/16927/> (дата звернення 06.07.2020)
138. Опубліковані свіжі рейтинги на посаду міського голови Ужгорода: Андріїв vs Щадей – різниця в 7%. *Ужгород.Нет*. 2020. URL: <https://uzhgorod.net.ua/news/152018> (дата звернення: 11.11.2020)
139. Опубліковані свіжі рейтинги партій у міську раду Ужгорода та кандидатів у мери. *Перший Кабельний*. 2020. URL: <https://pershij.com.ua/opublikovani-svizhi-reitynhy-partii-u-misku-radu-uzhhoroda-ta-kandydativ-u-meru/> (дата звернення: 11.11.2020)
140. Оссовський В. *Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації*. Київ: Інститут соціології НАНУ. 1999. 299 с.

141. Остапа С. Зміни, що торкнуться третього сектору мовлення. *Детектор Медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/rinok/article/173727/2020-01-06-zmini-shcho-torknutsya-tretogo-sektoru-movlennya/> (дата звернення: 6.12.2020)
142. Остапа С. Монополізація ЗМІ на Донеччині впливає на свободу слова в регіоні – П. Жебрівський. *Детектор Медіа*. 2016. URL: <https://detector.media/infospace/article/115849/2016-06-08-pavlo-zhebrivskii-monopolizatsiya-zmi-na-donechchini-vplivae-na-svobodu-slova-v-regioni/> (дата звернення: 11.11.2020)
143. *ОТБ «Галичина»*. URL: <https://galtv.if.ua/> (дата звернення: 6.12.2020)
144. *Офіційний портал оприлюднення інформації про публічні закупівлі України ProZorro*. URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2020-12-02-006023-c> (дата звернення: 02.12.2020)
145. Оцінка громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (лютий 2020 р.). *Центр Разумкова*. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-institutiv-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-liutyi-2020r> (дата звернення: 7.12.2020)
146. Парламентські перегони – 2019 на Луганщині: специфіка використання друкованих ЗМІ в червні. *Опора*. 2019. URL: <https://www.oporaua.org/blog/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/18690-parlamentski-peregoni-2019-na-luganshchini-spetsifika-vikoristannia-drukovanikh-zmi-v-chervni> (дата звернення 29.07.2020)
147. Пастка для ЗМІ: чи здатний новий податок для медіа розсварити Польщу та США. *Європейська правда*. 2020. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/09/9/7114155/> (дата звернення 29.08.2020)
148. Пересада В. Роль партійної преси у виборчому процесі та політичній комунікації (на прикладі парламентської кампанії 2012 року). *Наукові записки інституту журналістики*. 2019. Т. 2 (75). С. 110–121.

149. Петренко Г. Як політики і власники медіа в регіонах готуються до виборів. Медіапідсумки 15-22 червня 2020 року. *Детектор Медіа*. 2020. URL: <https://vybory.detector.media/2020/06/23/yak-polityky-i-vlasnyky-media-v-rehionah-hotuyutsya-do-vyboriv-mediapidsumky-15-22-cherhvnya-2020-roku/> (дата звернення: 11.11.2020)
150. Підсумки – 2019 й прогнози на 2020-й: громадська думка. *Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва*. 2019. URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2019-gromadska-dumka> (дата звернення: 11.11.2020)
151. Підсумки та рекомендації за результатами парламентської виборчої кампанії в онлайн-медіа. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/articles/pidsumky-ta-rekomendatsii-za-rezul-tatamy-parlamentskoi-vyborchoi-kampanii-v-onlayn-media-i28935> (дата звернення 14.08.2019)
152. Плюси та мінуси драфту законопроекту про медіа. Експертна оцінка ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/plyusy-ta-minusy-draftu-zakonoprojektu-pro-media-ekspertna-otsinka-imi-i31074> (дата звернення 03.02.2019)
153. *Політична партія «Варта»*. Офіційний веб-сайт. URL: <https://varta.org.ua/> (дата звернення: 11.11.2020)
154. Політичний тиск триває: ЗМІ повідомляють про наміри Міністерства юстиції анулювати партію «КМКС». *Західна інформаційна корпорація «ZIK»*. 2020. URL: [https://zik.ua/news/politics/politychnyi\\_tysk\\_tryvaie\\_zmi\\_povidomliaiut\\_pro\\_namiry\\_ministerstva\\_iustytsii\\_anuliuvatyu\\_partiiu\\_kmks\\_989038](https://zik.ua/news/politics/politychnyi_tysk_tryvaie_zmi_povidomliaiut_pro_namiry_ministerstva_iustytsii_anuliuvatyu_partiiu_kmks_989038) (дата звернення: 2.12.2020)
155. Полтавська міська рада зняла 4 з 4,5 мільйонів гривень для висвітлення своєї діяльності у ЗМІ. *Інтернет-видання «Полтавщина»*. 2020. URL: <https://poltava.to/news/54969/> (дата звернення: 27.11.2020)



156. Попова Т. Про загрози для медіабізнесу та як об'єднання допомагають їм протистояти? *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29862592.html> (дата звернення: 11.11.2020)

157. Порівняно з попередніми роками застосування санкцій через недотримання телерадіокомпаніями мовних квот суттєво зменшилося. *Національна Рада України з питань телебачення і радіо*. 2019. URL: <https://www.nrada.gov.ua/porivnyano-z-poperednimy-rokamy-zastosuvannya-sanktsij-cherez-nedotrymannya-teleradiokompaniyamy-movnyh-kvot-suttyevo-zmenshylosya1/> (дата звернення 25.09.2020)

158. Портал «Децентралізація». URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada> (дата звернення: 6.12.2020)

159. Портал оперативних новин *Varta1*. URL: <https://varta1.com.ua/> (дата звернення: 11.11.2020)

160. Потенціал громадянського суспільства України серед пріоритетів нової Дорожньої карти ЄС. Європейський простір. URL : <https://euprostir.org.ua/stories/135284> (дата звернення: 7.12.2020)

161. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр.* 2017. № 48. URL: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3493:fejko-va-informatsiya-v-sotsialnikh-media-viyavlennya-otsinka-protidiya&catid=81&Itemid=415](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3493:fejko-va-informatsiya-v-sotsialnikh-media-viyavlennya-otsinka-protidiya&catid=81&Itemid=415) (дата звернення: 27.11.2020)

162. Про авторське право і суміжні права. Закон України № 3792-ХІІ від 23.12.1993 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

163. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів. Закон України № 540/97-ВР від 23.09.1997 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=540%2F97-%E2%F0&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

164. Про доступ до публічної інформації. Закон України № 2939-VI від 13.01.2011 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

165. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України № 2782-XII від 16.11.1992 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

166. Про завершення всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України. Наказ МОН України № 1202 від 18.08.2017 р. *Міністерство освіти і науки України: Офіційний веб-сайт*. URL: <http://old.mon.gov.ua/files/normative/2017-09-19/8012/nmo-1202.pdf> (дата звернення: 27.11.2020)

167. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад. Постанова Кабінету міністрів України № 2014 від 8 квітня 2015 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 6.12.2020)

168. Про інформаційні агентства. Закон України № 74/95-ВР від 28.02.1995 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

169. Про інформацію. Закон України № 2657-XII від 2.10.1992 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

170. Про медіа. Проект Закону № 2693 від 27.12.2019 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL:



[https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67812](https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812) (дата звернення: 7.11.2020)

171. Про Національну програму інформатизації. Закон України № 74/98-ВР від 4 лютого 1998 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1998. № 27-28. Ст. 181. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 6.12.2020)

172. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації. Закон України № 539/97-ВР від 23.09.1997 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=539%2F97-%E2%F0&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

173. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Закон України № 917-VIII від 24.12.2015 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення 11.11.2020)

174. Про стан інформаційної безпеки в Луганській та Донецькій областях. *Детектор Медіа*. 2016. URL: <https://detector.media/infospace/article/116793/2016-07-13-pro-stan-informatsiinoi-bezpeki-v-luganskii-ta-donetskii-oblastyakh/> (дата звернення: 11.11.2020)

175. Про телебачення і радіомовлення. Закон України № 3759-XII від 21.12.1993 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2020)

176. Про утворення та ліквідацію районів. Постанова Верховної Ради України № 807-IX від 17.07.2020 р. *Законодавство України: Офіційний веб-портал*. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20#Text> (дата звернення: 6.12.2020)

177. Прокаєва А. Кому належать харківські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації. *Детектор Медіа*. 2015. URL:

<https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14483/2015-10-23-komu-nalezhat-kharkivski-zmi-analiz-institutu-masovoi-informatsii/> (дата звернення: 11.11.2020)

178. Пропаганда «Батьківщини»: політсила Тимошенко знову потрапила у незручну ситуацію через фото. *24 канал*. 2018. URL: [https://news.24tv.ua/propaganda\\_batkivshhini\\_politsila\\_timoshenko\\_znovu\\_potrapila\\_u\\_nezruchnu\\_situatsiyu\\_cherez\\_foto\\_n1057650](https://news.24tv.ua/propaganda_batkivshhini_politsila_timoshenko_znovu_potrapila_u_nezruchnu_situatsiyu_cherez_foto_n1057650) (дата звернення 12.12.2019)

179. Пропозиції до проекту закону «про медіа» від ІМІ та «Детектор медіа». *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/propozytsiyi-do-zakonoprojektu-pro-media-vid-imi-ta-detektora-media-i34087> (дата звернення 15.07.2020)

180. Проценко Д. *Розвиток законодавства України у сфері регулювання діяльності ЗМІ*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238754.pdf> (дата звернення 03.06.2020)

181. Пунчак Л. Сучасний медіаринок: змістовний та географічний аспекти. *Наукові записки*. 2017. № 1(54). С. 105–110.

182. Регіональний медіаринок в Івано-Франківську. *Media Lab*. 2019. URL: <https://medialab.online/news/regionalnyj-mediarynok/> (дата звернення: 11.11.2020)

183. Регіональні ЗМІ «грішать» маніпулятивними заголовками – ІМІ. *Укрінформ*. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2508924-regionalni-zmi-grisat-manipulativnimi-zagolovkami-imi.html> (дата звернення 04.07.2020)

184. *Регіональні канали АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»*. URL: <https://corp.suspilne.media/regionalchannel> (дата звернення 27.11.2020)

185. *Регіональні медіа України та Великобританії: однакові проблеми, подібні тенденції, аналогічні схеми розвитку*. Асоціація «Незалежні регіональні видавці України». 2015. URL: <http://airpu.org/index.php/news/90-rehionalni-media-ukrainy-ta-velykobrytanii-odnakovi-problemy-podibni-tendentsii-analohichni-skhemy-rozvytku> (дата звернення 07.05.2019)

186. Регіональні он-лайн медіа: як бути локальними, але не провінційними. *Medialab*. 2015. URL: <https://medialab.online/news/regionalni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-my-ale-ne-provintsijny-my/> (дата звернення 12.04.2020)

187. Редакційна залежність та інтернет-слабкість реформованих українських ЗМІ. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/redaktsijna-zalezhnist-ta-internet-slabkist-reformovanyh-ukrayinskyh-zmi-doslidzhennya-i32077> (дата звернення: 27.11.2020)

188. Роздержавлені ЗМІ потребують правової підтримки – юрист ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/news/rozderzhavleni-zmi-potrebuyut-pravovoyi-pidtrymku-yuryst-imi-i36193> (дата звернення: 11.11.2020)

189. Роздержавлені місцеві медіа не цікавляться політикою і виборами – звіт моніторингу регіональних ЗМІ. *Media Коло*. 2019. URL: <http://mediakolo.sumy.ua/the-media/monitoring/669-rozderzhavleni-mistsevi-media-ne-tsikavliatsia-politykoiu-i-vyboramy-zvit-monitorynhu-rehionalnykh-zmi.html> (дата звернення 12.07.2020)

190. Роздержавлення преси не завершено: чверть державних видань продовжують існування. *Громадський простір*. 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?library=rozderzhavlennya-presy-ne-zavershene-chvert-derzhavnyh-vydan-prodovzhuuyut-isnuvannya> (дата звернення 05.06.2020)

191. Рокар М. *Трудиться с душой*. Москва: Междунар. Отношения. 1990. 339 с.

192. Романюк А. Як сотні медіа в гонитві за кульовими блискавками запустили фейк. *Детектор Медіа*. 2018. URL: <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimi-bliskavkami-zapustili-feik/> (дата звернення: 5.12.2020)

193. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 198–206.

194. Русиняк А. Взаємовплив регіональних мас-медіа на державну політику. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Регіональна політика в контексті європейської інтеграції України» (м. Івано-Франківськ, 12 вересня 2014 р.)*. Івано-Франківськ. 2014. С. 172–177.

195. Русиняк А. Вплив засобів масової інформації на процес політичного конструювання суспільства. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна. Європа. Світ. Історія та сучасність» (м. Київ, 4-5 грудня 2020 р.)*. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського. 2020. С. 100–104.

196. Русиняк А. Нормативна теорія взаємовідносин медіа та політики: суть та основні моделі. *Матеріали Всеукраїнської конференції «Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональний виміри» (м. Івано-Франківськ, 12-13 жовтня 2017 р.)*. 2017. С. 46–50.

197. Русиняк А. Особливості регіональної медійної системи Польщі. *Європа: виклики для України: збірник матеріалів Всеукраїнського круглого столу із міжнародною участю (до 100-річчя від заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка)*. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. 2018. С. 90–93.

198. Русиняк А. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект. *Науковий журнал «Політікус»*. 2020. № 5. С. 16–22.

199. Русиняк А. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка і проблемний вимір. *Науковий журнал «Політікус»*. 2020. № 6. С. 51–57.

200. Русиняк А. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2018. № 12. С. 75–84. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/politics/issue/view/239> (дата звернення: 6.12.2020)

201. Русиняк А. І. Ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства в Україні. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2020. № 5(33). С. 17–22.

202. Русиняк А. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. № 14. 2020. С. С. 74–84.

203. Русиняк А. Чинники медіавпливу на формування громадської думки: теоретичний аспект. *Збірник матеріалів XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (м. Сєвєродонецьк, 26 грудня 2018 р.)*. Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 60–67.

204. Русиняк А. Чинники політизації регіонального медіаринку в Україні. *Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні наукові дослідження різноманітних соціальних процесів сучасного суспільства» (м. Одеса. 11-12 вересня 2020 р.)*. Причорноморський центр досліджень проблем суспільства. 2020. С. 63–66.

205. Савицький А. Соцмережі як джерело новин уперше обійшли ТБ в Україні – опитування. 2019. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk-50937524> (дата звернення: 20.10.2020)

206. *Світове дослідження цінностей в Україні – 2020*. Український центр європейської політики. Київ. 2020. 216 с.

207. Склад та характеристика фондів. *Державний архів Чернівецької області*. URL: [https://cv.archives.gov.ua/sklad\\_ta\\_harakterystika\\_fondiv.html](https://cv.archives.gov.ua/sklad_ta_harakterystika_fondiv.html) (дата звернення: 6.12.2020)

208. Словацький закон заставляє СМІ молчать. *Wyborcza*. 2008. URL: <https://wyborcza.pl/1,75399,5105471.html?disableRedirects=true> (дата звернення 08.08.2020)

209. Соратник Медведчука депутат Козак купив ЗІК. *Економічна правда*. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/14/648793/> (дата звернення: 11.11.2020)

210. Співали не гімн, а молитву – посольство Угорщини відреагувало на інцидент з депутатами на Закарпатті. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ugorshchyna-gimn-deputaty-zakarpatia/30980200.html> (дата звернення: 02.12.2020)
211. Стало відомо, яким джерелам новин надають перевагу українці. *Главком*. 2019. URL: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-jakim-dzherelam-novin-nadajut-perevagu-ukrajintsi-645276.html> (дата звернення: 7.12.2020)
212. Старіш О. *Інформаційна політика держави в контексті глобалізації*. Автореф. дис... д-ра політ. наук. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. 2008. 28 с.
213. Стеблина Н. Поява мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності на місцевих інформаційних сайтах, або Як одеські електронні видання опанували мережу (за матеріалами сайтів «Репортер» та «Думская» за 2005-2014 роки). *Діалог: Медіастудії*. 2018. № 24. С. 180–209.
214. Степанов В. Наука медиаекологія: поняття, предмет, об'єкт, рівні. *Медиаэкология. Исследования медийных экосистем в Институте журналистики БГУ*. 2011. № 2. URL: [http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blogpost\\_19.html](http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blogpost_19.html).
215. *Структура власності суб'єкта інформаційної діяльності ТЗОВ «Телерадіокомпанія «Нові комунікації»*. URL: <https://zik.ua/media/pdf/struktura-vlasnosti.pdf> (дата звернення: 11.11.2020)
216. Тард Г. *Общественное мнение и толпа*. М.: Институт психологии РАН. 2006. 216 с.
217. Тард Г. *Социальные законы*. СПб.: Изд-во Изд. В. И. Губинского. 1906. 100 с.
218. *Телерадіокомпанія «Вежа»*. URL: <https://www.vezha.org/documents/> (дата звернення: 27.11.2020)
219. Темі ООС присвячено вдвічі менше матеріалів у регіональних медіа, ніж минулого року, – дослідження ІМІ. *Громадський простір*. 2020.



URL: <https://www.prostir.ua/?news=temi-oos-prysvyacheno-vdvichi-menshe-materialiv-u-rehionalnyh-media-nizh-mynuloho-roku-doslidzhennya-imi> (дата звернення 02.06.2020)

220. Терещенко В. «Четверта влада». *Політологія: навч. енциклопед. словник-довідник для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації*. Львів: «Новий Світ-2000». 2014. С. 745–746.

221. Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ»». 2004. С. 6–261.

222. *Трансформація партійної системи: український досвід у європейському контексті* / За ред. Ю.Якименка. Київ: Центр Разумкова. 2017. – 428 с.

223. Турій Р. Роздержавлення ЗМІ: Івано-Франківська область на 15-му місці у рейтингу. *Агенція новин «GALKA.IF.UA»*. 2018. URL: <https://galka.if.ua/rozderzhavlennya-zmi-ivano-frankivska-oblast-na-15-mu-mistsi-u-reytingu/> (дата звернення: 27.11.2020)

224. Турченко Ю. ЗМІ як впливовий чинник реалізації політичного процесу. *Політичний менеджмент*. 2009. № 4. С. 115–118.

225. У Кропивницькому представники партій активізували розповсюдження друкованих партійних газет. *Гречка.інфо*. 2018. URL: <https://gre4ka.info/polityka/48929-u-kropyvnytskomu-predstavnyku-partii-aktyvizuvaly-rozprovsiudzhennia-drukovanuykh-partiinykh-hazet> (дата звернення 20.09.2020)

226. У чернівецьких газетах вийшла джинса-інтерв'ю з командиром «Міротворця» («Лови джинсу»). *Інститут масової інформації*. 2014. URL: <https://imi.org.ua/articles/u-chernivetskih-gazetah-viyshla-djinsa-intervyu-z-komandiro-mirotvortsya-i925> (дата звернення 29.07.2020)

227. Угорська преса: метаморфози під впливом іноземного капіталу. *Укрінформ*. 2013. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/1484852-ugorska-pres-a-metamorfozi-pid-vplivom-inozemnogo-kapitalu-1820005.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1484852-ugorska-pres-a-metamorfozi-pid-vplivom-inozemnogo-kapitalu-1820005.html) (дата звернення 27.11.2020)

228. Угорщина знову намагається залучити НАТО до суперечки з Україною щодо угорської меншини. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/uhorshchyna-namahayetsya-zaluchyty-nato-do-superechky-z-ukrayinoyu/30980099.html> (дата звернення: 2.12.2020)
229. Україна піднялася в рейтингу «Індекс свободи ЗМІ» – «Репортери без кордонів». *Internews*. 2020. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/ukrajina-pidnyalasya-v-rejtynhu-indeks-svobody-zmi-reportery-bez-kordoniv/> (дата звернення 02.07.2020)
230. *Український освітній центр реформ*. URL: <http://cure.org.ua/ua/pres-klubi/> (дата звернення: 6.12.2020)
231. Українські медійники підтримали рішення Нацради щодо каналу «112». Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2791904-ukrainski-medijniki-pidtrimali-risenna-nacradi-sodo-kanalu-112.html> (дата звернення 02.10.2019)
232. Фальшивка і плагіат від львівської газети Тимошенко. *Українська правда*. 2007. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2007/03/28/3221253/> (дата звернення 30.07.2020)
233. Федотова Н. *Рекреативные функции СМИ*. Минск: БГУ. 2014. 106 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/38542722.pdf> (дата звернення: 6.12.2020)
234. *Фейки як інструмент впливу на вибори – Аналітична доповідь*. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, Центр безпекових досліджень. 2020. 209 с.
235. Феномен Марцінківа: 38 млн грн з бюджету витратили на рекламу мера Франківська. *Інтернет-видання «КУРС»*. 2020. URL: <https://kurs.if.ua/article/fenomen-marczinkiva-38-mln-grn-z-byudzhetu-vytratyly-na-reklamu-mera-frankivska/> (дата звернення: 27.11.2020)
236. Фісанов В., Осадца І. Вплив ЗМІ на консолідацію громадської думки у процесі євроінтеграції в Україні та республіці Болгарія (порівняльний аспект). *International relations, part «Political sciences»*. 2017. № 17.



[http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/download/3319/2998](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3319/2998) (дата звернення: 6.12.2020)

237. Хаб'юк О. *Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2012. 180 с.

238. Харрис Р. *Психологія масових комунікацій*. СПб.: ПраймЕвроЗнак. 2002. 448 с.

239. Хлисту́н Г. Проблеми роздержавлення ЗМІ в контексті Угоди про асоціацію Україна-ЄС. *Міжнародні відносини. Сер. Політичні науки (спецвипуск)*. 2017. № 17. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3331](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3331) (дата звернення 06.07.2020)

240. Хлисту́н Г. Розвиток британських та французьких ЗМІ на прікінці 20-го – на початку 21-го століть. *Міжнародні відносини. Сер. Політичні науки*. 2016. № 10. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/2832](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2832) (дата звернення 06.07.2020)

241. Хомишин Л. Івано-Франківськ – новий Львів? У чому секрет успіху мера Марцінківа. *BBC News Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-55089660> (дата звернення: 27.11.2020)

242. Царенко О. Політична культура як чинник впливу на політичну поведінку громадян. *Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. 2013. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps\\_2013\\_10\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2013_10_24).

243. *Центральна виборча комісія – Офіційний веб-сайт*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/> (дата звернення: 27.11.2020)

244. *Центральноукраїнське бюро новин» – CBN*. URL: <https://cbn.com.ua/> (дата звернення: 27.11.2020)

245. Чверть новин у регіональних ЗМІ генеруються із пресслужб. *Hromadske.Volyn.ua*. 2020. URL: <https://hromadske.volyn.ua/chvert-novyn-u-rehional-nykh-zmi-heneruiut-sia-iz-pressluzhb/> (дата звернення 11.07.2020)

246. Чічановський А., Старіш О. *Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник*. Київ: Грамота. 2010. 568 с.
247. Чукут С. Сутність і роль громадської думки в процесах державотворення. *Грані*. 1999. №3(5). <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/Sutnist-i-rol-gromadskoyi-dumki-v-protsesah-derzhavotvorenniya.pdf> (дата звернення: 6.12.2020)
248. Шиманова О. Ефективність комунікативних стратегій в політиці. *Гілея: науковий вісник*. 2015. № 101. С. 432–435.
249. Шиманова О. Проблема співвідношення громадянського суспільства, громадянської активності і громадянської комунікації: політологічний аспект. *Гілея: науковий вісник*. 2016. № 115. С. 377–380.
250. Шлемкевич Т. Інформаційно-комунікаційні чинники впливу на громадянське суспільство в сучасній Україні. *Науковий журнал «Політікус»*. 2019. № 5. С. 38–43.
251. Шляхтін А. 24 канал – найпопулярніший новинний сайт України: рейтинг Gemius. *Канал 24*. URL: [https://news.24tv.ua/24-kanal-nauropulyarnishiy-novinniy-sayt-ukrayini-reyting-zhovtnya\\_n1450160](https://news.24tv.ua/24-kanal-nauropulyarnishiy-novinniy-sayt-ukrayini-reyting-zhovtnya_n1450160) (дата звернення 7.11.2020)
252. Штогрін І. «Закон про медіа»: чіткі правила для усіх чи наступ на свободу слова й інтернет. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zakon-pro-media-krytyka/30670314.html> (дата звернення: 7.11.2020)
253. Эйзенштадт Ш. Парадокс демократических режимов: хрупкость и изменяемость. *Полис*. 2002. № 3. С. 90–93.
254. *Юридичні аспекти реформування державних і комунальних ЗМІ : методичні рекомендації*. Київ. Рада Європи. 2017. – 186 с.
255. Як бути незалежним від державного втручання на регіональному рівні. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/news/volynske-internet-vydannya-zapustylo-platnyj-dostup-do-kontentu-i35550> (дата звернення 20 10 2020)

256. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). *Центр Разумкова*. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 27.11.2020)

257. Як місцеві газети пристосовуються до мережі: огляд українських роздержавлених видань. *Інститут демократії імені Пуліна Орлика: Офіційний сайт*. 14 січня 2020 р. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/3223-yak-miscevi-gazeti-pristosovuyutsya-do-merezhi-oglyad-ukra%D1%97nskix-rozderzhavlenix-vidan.html>

258. Яніцький А. Як медіа можуть повернути довіру аудиторії. *MediaLab.online*. 2019. URL: <https://medialab.online/news/dovirasevgil/> (дата звернення 01.07.2019)

259. Яцишина Л., Шевченко І. Медіаринок України: аналіз і тренди розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 4–10. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27466/mu\\_18\\_6\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27466/mu_18_6_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення 11.10.2020)

260. Abernathy D. *Using geodata & geolocation in the social sciences. Mapping our connected world*. Los Angeles: Sage. 2017. 344 p.

261. Adorno T. *Resümee über Kulturindustri*. Massenkommunikationsforschung. Hrsg. Prokor D. von. Frankfurt an M. 1977. P. 87–104.

262. Appelgren E. Convergence and divergence in media: different perspectives. *ICCC 8th International Conference on Electronic Publishing*. 2004. P. 237–248.

263. Australia's regional media companies unite for urgent regulatory change. *Radioinfo*. 2020. URL: <https://www.radioinfo.com.au/news/australia%E2%80%99s-regional-media-companies-unite-urgent-regulatory-change> (дата звернення 12.10.2020)

264. Berelson B., Janowitz M. *Reader in Public Opinion and Communication*. Free Press of Glencoe. 1953. 611 p.
265. Carolyn S. *Business Models and Funding: UK Hyperlocal Media*. 2015. URL: <https://damianradcliffe.wordpress.com/2015/10/06/business-models-and-funding-uk-hyperlocal-media/> (дата звернення 06.05. 2019)
266. Chomsky N., Herman E. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon. 2002. 412 p.
267. Cohen B.C. *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University. 1963. 300 p.
268. Costera Meijer I. Democratizing Journalism? Realizing the Citizen's Agenda for Local News Media. *Journalism Studies*. 2010. № 11(3). P. 327–342.
269. Cotteret J. G.-M. *Gouvernants et gouvernes: La communication politique*. Paris: Presses universitaires de France. 1973. 178 p.
270. Deutsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press. 1963. 316 p.
271. Dickens L., Couldry N., Fotopoulou A. News in the Community? *Journalism Studies*. 2014. № 16(1). P. 1–18.
272. Dziurzyński K., Sawicki A. Prasa lokalna jako element kultury społeczeństwa obywatelskiego po 1989 roku w Polsce. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2010. Вип. 3. С. 191–199. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf\\_2010\\_3\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_3_19.pdf) (дата звернення 18.02.2018)
273. Extract from Thomas Jefferson to Edward Carrington. Paris Jan. 16. 1787. *Thomas Jefferson Foundation*. URL: <http://tjrs.monticello.org/letter/1289> (дата звернення: 6.12.2020)
274. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 7.11.2020)
275. Franklin B., Richardson John E. Priming the Parish Pump. *Journal of Political Marketing*. 2002. № 1(1). P. 117–147.

276. Freedom And Accountability Safeguarding Free Expression Through Media Self-Regulation. *The Global Campaign for Free Expression International Federation of Journalists*. 2005. Article 19. March. 96 p.

277. Galtung J., Holmboe Ruge M. The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*. 1965. № 2(1). P. 64–91.

278. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Stanford. CA: Stanford University Press. 1990. 188 p.

279. Gilman R. *The Ecology of Media From Storytelling To Telecommunications, Incontext*. 1997. URL: <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/>

280. Graves L., Simon F. *Pay Models for Online News in the US and Europe*. Reuters Institute. 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-usand-europe-2019-update> (дата звернення 30.10.2020)

281. Gurevitch M., Blumler J. *The Crisis of Public Communication*. Taylor & Francis e-Library. 2001. URL: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-57470.pdf> (дата звернення: 6.12.2020)

282. Habermas J. *The Structure Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 1989. 301 p. URL: <http://egalitarianism.no/wp-content/uploads/2014/10/The-Structural-Transformation-of-the-Public-Sphere..pdf> (дата звернення: 6.12.2020)

283. Hallin D., Mancini, P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. 2004. 342 p.

284. Hanitzsch T. Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. *International Communication Gazette*. 2011. № 73(6). P. 477–494.

285. Hess K., Waller L. Geo-social journalism: Reorienting the study of small commercial newspapers in a digital environment. *Journalism Practice*. 2014. № 8(2). P. 121–136.

286. Innis H. *Empire and Communications*. Oxford, Clarendon Press. 1950. <https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html> (дата звернення: 6.12.2020)

287. Innis H. *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press. 2003. 304 p.

288. *International Programme for the Development of Communication*. UNESCO. URL: <https://en.unesco.org/programme/ipdc/> (дата звернення: 6.12.2020)

289. Karlsson M., Hellekant Rowe E. Local Journalism when the Journalists Leave Town. *Nordicom Review*. 2019. № 40(2). URL: [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fnor\\$002f40\\$002fs2\\$002farticle-p15.xml#j\\_nor-2019-0025\\_ref\\_056\\_w2aab3b8b5b1b7b1ab2b1c56Aa](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fnor$002f40$002fs2$002farticle-p15.xml#j_nor-2019-0025_ref_056_w2aab3b8b5b1b7b1ab2b1c56Aa) (дата звернення: 6.12.2020)

290. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press. 1955. 400 p.

291. Kellner D. *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*. London, New York. 2000. 357 p.

292. Klapper J. *The Effects of Mass Communication*. New-York.: Free Press. 1960. P. 252–253.

293. Konarska K. *Systemy medialne Polski i Niemiec*. URL: <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/10> (дата звернення 01.09.2020)

294. Lasswell H. *Propaganda technique in the World War*. Ravenio Books. 1927. 233 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=3yeODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=3yeODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 6.12.2020)



295. Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society. Communication of Ideas*. N.Y. 1948. URL: <http://profsw.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf>
296. Lazarsveld P., Merton R. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. 1957. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/50c6/e01e5e345853eab8bebec12b5d95b398f16a.pdf> (дата звернення: 6.12.2020)
297. Lewis P. *Promoting social cohesion. The role of community media*. Council of Europe. 2008. URL: <https://rm.coe.int/1680483b32> (дата звернення: 6.12.2020)
298. Lippmann W. *The World Outside and the Pictures in Our Heads*. Public opinion. 1922. P. 3–32.
299. Local and Regional Media in the UK. *Ofcom*. 2015. URL: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0027/15957/lrmuk.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf) (дата звернення 12.06.2020)
300. Lowell A. *Public opinion and popular government*. New York: Longmans, Green. 1930. 415 p.
301. Lund A. *De Lokale Nyhedsmedier Og Kommunikationsstrategien*. Copenhagen: KL. 2010. URL: [http://www.kl.dk/ImageVaultFiles/id\\_41050/cf\\_202/De\\_lokale\\_nyhedsmedier\\_og\\_kommunikationsstrategien.PDF](http://www.kl.dk/ImageVaultFiles/id_41050/cf_202/De_lokale_nyhedsmedier_og_kommunikationsstrategien.PDF) (дата звернення: 6.12.2020)
302. McCombs M. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace. *Journal of Communication*. 1993. № 43. P. 58–67.
303. McHale John P. Mass Media, Social Control, and Political Authority in a Post-Truth Environment. *Political Authority, Social Control and Public Policy*. 2019. № 31. P. 259–273.
304. *Media w procesie kształtowania wspólnot lokalnych*. Materiały z konferencji «Relacje mediów lokalnych z samorządami gminnymi – rola komunikacji społecznej w kształtowaniu wizerunku jednostki samorządu terytorialnego». 23

października 2009. Kielcach. URL: <https://docplayer.pl/1473894-Media-w-procesie-kształtowania-wspolnot-lokalnych.html> (дата звернення 01.09.2020)

305. Metzgar E., Kurpius D., Rowley K. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*. 2011. № 13(5). P. 772–787.

306. Napoli P., Stonbely S., McCollough K., Renninger B. Local journalism and the information needs of local communities. *Journalism Practice*. 2017. №11(4). P. 373–395.

307. Nielsen R. K. *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris. 2015. 240 p.

308. O’Neill D., O’Connor C. The Passive Journalist. *Journalism Practice*. 2008. № 2(3). P. 487–500.

309. *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era*. UNESCO. 2014. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/newsand-in-focus-articles/in-focus-articles/2014/paris-declaration-on-media-andinformation-literacy-adopted/> (дата звернення: 11.11.2020)

310. Picard R. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press. 2002. 270 p.

311. *Polski system medialny 1989–2011 / redakcja naukowa K. Pokorna-Ignatowicz*. Kraków. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. 2013. 303 с.

312. Prawne podstawy funkcjonowania mediów w Polsce. *Wosna5*. 2020. URL: [https://www.wosna5.pl/prawne\\_podstawy\\_funkcjonowania\\_mediow\\_w\\_polsce](https://www.wosna5.pl/prawne_podstawy_funkcjonowania_mediow_w_polsce) (дата звернення 01.09.2020)

313. *Project for Excellence in Journalism. How News Happens*. 2010. [http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_news\\_happens](http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens) (дата звернення: 6.12.2020)

314. Rice C. *Democracy: Stories from the Long Road to Freedom*. New-York. Twelve. 2017. 496 p. URL:



[https://books.google.com.ua/books?id=nm1CDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=nm1CDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 6.12.2020)

315. Saresberiensis I. *Policraticus: sive de nugis curialium et vestigiis philosophorum*. New York: Arno Press. 1979. Vol. 1–2. 935 p.

316. Schelsky H. *Die Arbeit tun die anderen. Klassenkampf und Priesterherrschaft der Intellektuellen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1975. 375 p.

[https://books.google.com.ua/books?id=mvOcBgAAQBAJ&pg=PA77&hl=uk&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=mvOcBgAAQBAJ&pg=PA77&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false).

317. Siebert E., Peterson T., Schramm W. *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press. 1956. 153 p. URL: [https://books.google.de/books?id=hjbMyAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?id=hjbMyAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 6.12.2020)

318. Sipos Z. Bulgaria: Regional media outlets dependent on local governments. *Indexonensorship*. 2016. URL: <https://www.indexonensorship.org/2016/09/bulgaria-regional-media-outlets-dependent-local-government/> (дата звернення 15.11.2020)

319. Smythe D. *On the Audience Commodity and its Work*. Media and Cultural Studies. KeyWorks. 2016. P. 231–256.

320. Suich A. *Advertising and Technology*. London: The Economist. 2014. [http://www.econ.ucla.edu/sboard/teaching/tech/economist\\_advertising\\_2014.pdf](http://www.econ.ucla.edu/sboard/teaching/tech/economist_advertising_2014.pdf)

321. *The Future Role of Civil Society*. World Economic Forum: World Scenario Series. 2013. 64 p. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_FutureRoleCivilSociety\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_FutureRoleCivilSociety_Report_2013.pdf)

322. Ukrainian Regional Media Guide 2020. *Internews*. 2020. URL: <https://internews.ua/project/media-guide-2020> (дата звернення 11.07.2020)

323. Usher N. The late great International Herald Tribune and The New York Times Global media, space, time, print, and online coordination in a 24/7 networked world. *Journalism*. 2015. № 16(1). P. 119–133.

324. *VoxUkraine* – незалежна аналітична платформа. Офіційний сайт. URL: <https://voxukraine.org/uk/>. (дата звернення: 12.03.2020)

325. World Press Freedom Index – 2020. *Reportes without borders*. 2020. URL: <https://rsf.org/en/ranking#> (дата звернення 19.11.2020)

326. *ZAXID.NET* – *Facebook*-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/ZaxidNet> (дата звернення: 6.12.2020)

327. *ZAXID.NET* – перше аналітичне Інтернет-видання Львова. URL: <https://zaxid.net/> (дата звернення: 6.12.2020)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Список опублікованих праць за темою дисертації  
та відомості про апробацію результатів**

***Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові  
результати дисертації:***

1. Русиняк А. І. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2018. № 12. С. 75–84.
2. Русиняк А. І. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект. *Науковий журнал «Політікус»*. 2020. № 5. С. 16–22.
3. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка і проблемний вимір. *Науковий журнал «Політікус»*. 2020. № 6. С. 51–57.
4. Русиняк А. І. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. № 14. С. 74–84.
5. Русиняк А. І. Ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства в Україні. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2020. № 5(33). С. 17–22.

***Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації***

6. Русиняк А. І. Взаємовплив регіональних мас-медіа на державну політику. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Регіональна політика в контексті європейської інтеграції України» (м. Івано-Франківськ, 12 вересня 2014 р.)*. Івано-Франківськ. 2014. С. 172–177.

7. Русиняк А. І. Нормативна теорія взаємовідносин медіа та політики: суть та основні моделі. *Матеріали Всеукраїнської конференції «Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональний виміри»* (м. Івано-Франківськ. 12-13 жовтня 2017 р.). 2017. С. 46–50.

8. Русиняк А. І. Особливості регіональної медійної системи Польщі. *Європа: виклики для України: збірник матеріалів Всеукраїнського круглого столу із міжнародною участю (до 100-річчя від заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка)*. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. 2018. С. 90–93.

9. Русиняк А. І. Чинники медіавпливу на формування громадської думки: теоретичний аспект. *Збірник матеріалів XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку»* (м. Сєвєродонецьк, 26 грудня 2018 р.). Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 60–67.

10. Русиняк А. І. Чинники політизації регіонального медіаринку в Україні. *Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні наукові дослідження різноманітних соціальних процесів сучасного суспільства»* (м. Одеса. 11-12 вересня 2020 р.). Причорноморський центр досліджень проблем суспільства. 2020. С. 63–66.

11. Русиняк А. І. Вплив засобів масової інформації на процес політичного конструювання суспільства. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна. Європа. Світ. Історія та сучасність»* (м. Київ, 4-5 грудня 2020 р.). Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського. 2020. С. 100–104.

### ***Відомості про апробацію результатів дисертації:***

1. Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональна політика в контексті європейської інтеграції України» (м. Івано-Франківськ, 12 вересня 2014 р., очна форма участі).

2. Всеукраїнська конференція «Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональний виміри» (м. Івано-Франківськ. 12-13 жовтня 2017 р., очна форма участі).

3. Всеукраїнський круглий стіл із міжнародною участю «Європа: виклики для України» (до 100-річчя від заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка) (м. Кам'янець-Подільський, 27-28 вересня 2018 р., заочна форма участі)

4. XII Всеукраїнська науково-практична конференція «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (м. Сєверодонецьк, 26 грудня 2018 р., заочна форма участі).

5. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні наукові дослідження різноманітних соціальних процесів сучасного суспільства» (м. Одеса, 11-12 вересня 2020 р., заочна форма участі).

6. Міжнародна науково-практична конференція «Україна. Європа. Світ. Історія та сучасність» (м. Київ, 4-5 грудня 2020 р., заочна форма участі).



УКРАЇНА

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
**УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
 ТА КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

вул. Грушевського, 21, м. Івано-Франківськ, 76004, тел. 55-22-95, факс 55-22-69,  
 E-mail: vp@if.gov.ua, press@if.gov.ua, Код ЄДРПОУ 40452051

*17.03.2021* № *56/01-13/51*

на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Спеціалізована вчена рада**

**ДОВІДКА**

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
 Русиняка Андрія Івановича  
 за темою «Регіональні ЗМІ в політичній системі України:  
 політологічний аспект»,**

**що подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук  
 за спеціальністю 23.00.02 –політичні інститути та процеси**

Всеосяжність та легкодоступність інформаційних технологій, вплив ЗМІ на політичні та культурні процеси, що відбуваються в суспільстві, залучення громадян до інформаційних відносин дає можливість переосмислювати звичні тенденції інформаційно-комунікаційних взаємодій.

Якісна інформаційно-комунікаційна політика сприяє утвердженню культурної ідентичності, налагодженню зовнішніх міждержавних зв'язків та внутрішніх суспільно-владних відносин. Всеукраїнські та регіональні ЗМІ відіграють безпосередню роль в цьому процесі. Цікавими, з практичної точки зору, є висунуті А.І. Русиняком положення про формування медіа простору Івано-Франківська, чинники політизації регіонального медіаринку, можливості конвергенції регіональних ЗМІ як засобу конструювання нової політичної реальності. Теоретичну цінність мають результати дослідження суто регіонального сегменту медіапростору, у першу чергу, щодо політичних та неполітичних функцій регіональних мас-медіа. Важливим бачиться використання отриманих в дослідженні висновків щодо впливу ЗМІ на формування суспільної думки в період виборів, ролі регіональних медіа країн розвинутої демократії у процесах формування ідентичності та культури громади, у визначенні ступеня зрілості форм і методів функціонування місцевої спільноти, у підтримці громадянських ініціатив.



Основні положення дисертаційного дослідження Русиняка Андрія Івановича за темою «Регіональні ЗМІ в політичній системі України: політологічний аспект» представляють для Івано-Франківської обласної державної адміністрації і управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю практичний інтерес.

Викладені в роботі теоретичні напрацювання щодо взаємодії органів влади та засобів масової інформації в контексті розвитку громадянського суспільства дозволяють розширити інструментарій взаємодій між даними інституціями. Проведений аналіз комунікаційних взаємодій в соціальних мережах та дослідження специфіки функціонування медіаринку Івано-Франківської області доцільно використати для прогнозування розвитку комунікаційної політики в регіоні.

**Начальник управління**



**Володимир ДЖИГІТА**

*Г. Литвин*  
55-22-95



Міністерство освіти і науки України  
 Державний вищий навчальний заклад  
**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, тел. (0342) 75-23-51, факс (0342) 53-15-74  
 e-mail: [office@pnu.edu.ua](mailto:office@pnu.edu.ua), Код ЄДРПОУ 02125266

19.03.2021 № 01-23/119  
 На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

До спеціалізованої вченої ради

**ДОВІДКА**

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
 Русиняка Андрія Івановича  
 за темою «Регіональні ЗМІ в політичній системі України:  
 політологічний аспект»,  
 що подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук  
 за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси**

Тема дисертації відповідає науковому напрямку кафедри журналістики ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». В дисертаційному дослідженні обґрунтовано особливості функціонування регіонального сегменту українського медіапростору, зацентовано на політичних та не політичних функціях локальних мас-медіа. Цінність дослідження для журналістської сфери зумовлена ґрунтовним аналізом тенденцій формування українського медіаринку, в ході якого зроблено ряд висновків, зокрема: визначено ресурсний потенціал місцевих ЗМІ у контексті розбудови громадянського суспільства, досліджено активність місцевих онлайн-медіа, охарактеризовано стан медійного розвитку після реформи децентралізації.

Отримані здобувачем висновки стали цінним доповненням до розроблених програм навчальних дисциплін. Зокрема, теоретичні та прикладні результати дослідження Русиняка Андрія Івановича використано в навчальному процесі на кафедрі журналістики ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» і впроваджено при викладанні дисциплін «Актуальні проблеми сучасної журналістики», «Вплив медіа на формування громадської думки», «Сучасні інформаційні технології».

Проректор з наукової роботи  
 Завідувач кафедри журналістики



В.М. Якубів  
 О.М.Холод





Громадська організація  
Інститут Європейської Політики  
Код ЄДРПОУ 43364822  
76000 м.Івано-Франківськ  
вул. Мазепа, 146  
+380 68 762 23 41

## ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Русиняка Андрія Івановича  
за темою «Регіональні ЗМІ в політичній системі України:  
політологічний аспект»,  
що подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук  
за спеціальністю 23.00.02 –політичні інститути та процеси**

Зростаючий вплив медіа технологій на формування громадської думки, використання інформації як інструменту в політичній боротьбі виносить дослідження основних тенденцій функціонування медіапростору на перший план.

Проведені в роботі історичні розвідки дозволили виокремити основні тенденції впливу ЗМІ на громадську думку, концепції розвитку демократичних ЗМІ, визначити функції медіа в контексті їхньої взаємодії із зовнішнім середовищем. У дисертаційному дослідженні запропоновано розглядати ЗМІ у форматі двох взаємопов'язаних статусів: як функціональну складову процесу реалізації політичних технологій і як інструмент конструювання і впливу на формування громадської думки. Важливими є положення щодо політизованості українського медіапростору, «лобіювання» партійної преси, та тенденцій розвитку регіональних мовників після роздержавлення.

Обґрунтований у роботі нерозривний зв'язок між політичною та медійною сферами обумовлює актуальність використання теоретичних напрацювань Русиняка А.І. під час розробки навчальних модулів Програми підготовки професійних політиків та в статутній діяльності Інституту Європейської Політики.

Директор  
Інституту Європейської Політики



Соловей Ю.І.