

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА  
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «Вплив медіа на процеси управління державою в  
сучасних умовах»**

на здобуття освітнього ступеня магістра  
зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
освітньо-професійної програми Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

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

\_\_\_\_\_ Микита МОШКОВ

Виконав: здобувач вищої освіти  
групи ДЗДМ-61 Микита МОШКОВ  
Керівник: Світлана ЯРЕМЕНКО,  
к.філол.н., доцент  
Рецензент: Вероніка ДАРЧУК,  
к.е.н., доцент

**Київ 2025**

# ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

## Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

### ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності

\_\_\_\_\_ Тетяна СИДОРЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

**Мошкова Микити Сергійовича**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Вплив медіа на процеси управління державою в сучасних умовах

керівник кваліфікаційної роботи Світлана ЯРЕМЕНКО, к.філол.н.

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «15» жовтня 2024 р. № 320

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне окреслення ролі медіа та визначення сучасних стратегій і практик впливу медіа на процеси управління державою.

Об'єкт дослідження - окреслення впливу медіа на процеси управління державними процесами. Предмет дослідження – теоретичні та практичні інструментарії медіавпливу, які використовуються інститутами державної влади для формування громадської думки або для маніпулювання нею.

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Історіографія та джерельна база дослідження.
2. Теоретичне окреслення поняття «медіа», його ролі та інструментаріїв впливу на процеси управління державою.
3. Сучасні тенденції медіавпливу на процеси управління державою
4. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
5. Дата видачі завдання «07» вересня 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                    | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1     | Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми         | 09.09.2024                    | виконано |
| 2     | Розроблення та складання плану кваліфікаційної магістерської роботи    | 17.09.2024                    | виконано |
| 3     | Підготовка 1 розділу                                                   | 08.10.2024                    | виконано |
| 4     | Підготовка 2 розділу                                                   | 29.10.2024                    | виконано |
| 5     | Підготовка 3 розділу                                                   | 22.11.2024                    | виконано |
| 6     | Висновки                                                               | 29.11.2024                    | виконано |
| 7     | Підготовка остаточного варіанта роботи                                 | 12.12.2024                    | виконано |
| 8     | Написання відгуку науковим керівником                                  | 13.12.2024                    | виконано |
| 9     | Оформлення та представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат  | 16.12.2024                    | виконано |
| 10    | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія | 18.12.2024                    | виконано |
| 11    | Попередній захист роботи                                               | 20.12.2024                    | виконано |
| 12    | Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи                   | 22.01.2025                    | виконано |

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Микита МОШКОВ

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Світлана ЯРЕМЕНКО

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 70 стор., 0 рис., 0 табл., 57 джерел.

*Метою* кваліфікаційної роботи є теоретичне окреслення ролі медіа та визначення сучасних стратегій і практик впливу медіа на процеси управління державою.

*Об'єктом* дослідження в роботі є окреслення впливу медіа на процеси управління державними процесами.

*Предметом* дослідження теоретичні та практичні інструментарії медіавпливу, які використовуються інститутами державної влади для формування громадської думки або для маніпулювання нею.

*Короткий зміст роботи:* У роботі проаналізовано історіографію наукових досліджень медіавпливу за кордоном та процесів медіавпливу в радянську добу, визначено стан досліджень медіавпливу в незалежній Україні; окреслено роль медіа у формуванні іміджу держави, теоретично обґрунтовано суть наукового поняття «медіа», його типи, види та функції, визначено інструменти впливу медіа на процеси управління державою; проаналізовано сучасні світові стратегії впливу медіа на процеси управління, окреслено маніпулятивні методи та правове регулювання діяльності медіа в Україні.

*Ключові слова:* медіа, медіавплив, комунікативні канали, маніпулятивні методи, державне управління.

## **ABSTRACT**

The text part of the qualification work for the master's degree: 70 pages, 0 figures, 0 tables, 57 sources.

The purpose of the qualification work is the theoretical outline of the role of the media and the definition of modern strategies and practices of media influence on state management processes.

The object of research in the paper is the outline of the influence of the media on the processes of managing state processes.

The subject of research is the theoretical and practical tools of media influence, which are used by institutions of state power to shape public opinion or to manipulate it.

Brief content of the work: The work analyzes the historiography of scientific studies of media influence abroad and the processes of media influence in the Soviet era, determines the state of research of media influence in independent Ukraine; the role of the media in the formation of the image of the state is outlined, the essence of the scientific concept of "media", its types, types and functions is theoretically substantiated, the tools of media influence on the processes of state management are defined; modern world strategies of media influence on management processes are analyzed, manipulative methods and legal regulation of media activities in Ukraine are outlined.

Keywords: media, media influence, communication channels, manipulative methods, public administration.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....</b>                                                                                                   | <b>7</b>  |
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                       | <b>8</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА<br/>ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>                                                                   | <b>11</b> |
| 1.1. Історіографія наукових досліджень медіавпливу за<br>кордоном.....                                                                  | 11        |
| 1.2. Вивчення процесів медіавпливу в радянську добу.....                                                                                | 19        |
| 1.3. Стан досліджень медіавпливу в незалежній Україні.....                                                                              | 23        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНЕ ОКРЕСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІА»,<br/>ЙОГО РОЛІ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЇВ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ<br/>УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВОЮ.....</b> | <b>29</b> |
| 2.1. Роль медіа у формуванні іміджу держави.....                                                                                        | 29        |
| 2.2. Теоретичне окреслення наукового поняття «медіа», його типи,<br>види та функції.....                                                | 33        |
| 2.3. Інструменти впливу медіа на процеси управління державою.....                                                                       | 39        |
| <b>РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ<br/>УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВОЮ.....</b>                                                  | <b>48</b> |
| 3.1. Сучасні світові стратегії впливу медіа на процеси<br>управління.....                                                               | 48        |
| 3.2. Українські медіа як інструмент впливу в державі.....                                                                               | 53        |
| 3.3. Правове регулювання діяльності медіа в Україні.....                                                                                | 57        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                                    | <b>65</b> |
| <b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                                                                                   | <b>70</b> |

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

**МД** – медіа

**ЗМІ** - засоби масової інформації

**ЗУ** – Закон України

**ІА** – інформаційне агентство

**НСТУ** – Національне суспільне телерадіомовлення України

**ТБ** – телебачення

## ВСТУП

Демократичність політичного та економічного суспільного устрою держави, забезпечення вільного висловлювання медіа та громадської думки, наявність вільного і безперешкодного доступу до необхідної інформації з метою формування власної компетентної думки, взаємодія громадян з владними структурами, медіа, політикою, ідеологією - все це є інструментами управління державними процесами в сучасних умовах.

При ухваленні рішень законодавчі та виконавчі органи державної влади змушені враховувати думку медіа, оскільки медіа завжди були четвертою гілкою влади й інструментом, за допомогою якого відбувалося безпосереднє формування громадської думки, та важелем участі в соціальному управлінні.

**Актуальність дослідження.** У системі відносин «держава – громадянське суспільство» особливого значення набуває взаємодія між органами державної влади та медіа – незалежними «контролерами» влади та основними каналами комунікації у суспільстві. Якість цієї взаємодії, а отже достатня поінформованість громадян про суспільно-політичні процеси в державі суттєво залежить від медіаканалів, основних засад функціонування державних органів, чинного законодавства, положення якого визначають права та обов'язки усіх суб'єктів взаємодії, та використання ефективних форм комунікації.

Саме через медіа здійснюються звернення державних діячів до масової аудиторії, а на основі отриманої інформації формується громадська думка. Тобто, можна стверджувати, що медіа активно використовується інститутами влади для формування громадської думки або для маніпулювання нею.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем впливу медіа на процеси управління державою займалися такі як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: Е.Афонін, Ю. Габермас, Л. Городенко, Л. Гонюкова, М. Дзюба, Б. Коен, В. Комаровский, У. Ліппман, А. Лоуелл,

Н. Луман, Т. Марусяк, А. Мореллі, І. Осадець, А. Понсонбі, Г. Почепцов, О. Старіш, А. Странніков, Ф. Тейлор, В. Фісанов, О. Чуранова та інші.

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичне окреслення ролі медіа та визначення сучасних стратегій і практик впливу медіа на процеси управління державою.

Для досягнення визначеної мети передбачається вирішення окреслених **завдань дослідження:**

- проаналізувати історіографію наукових досліджень медіавпливу за кордоном;
- дослідити стан наукових розробок медіавпливу в радянську добу та в незалежній Україні;
- окреслити теоретичний аспект наукового поняття «медіа», його типи, види та функції;
- визначити роль медіасфери у формуванні іміджу держави;
- дослідити інструментарії впливу медіа на процеси управління державою.
- проаналізувати нормативну базу правового регулювання діяльності медіа в Україні.

**Об'єкт дослідження** – окреслення впливу медіа на процеси управління державними процесами.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні інструментарії медіавпливу, які використовуються інститутами державної влади для формування громадської думки або для маніпулювання нею.

Для досягнення поставленої мети в роботі використовуються різні провідні **методи дослідження**. *Бібліографічний* метод застосовуємо під час опрацювання літератури з теми дослідження. Метод *аналізу* використовуємо на початковому етапі визначаючи за допомогою нього структуру роботи. Застосування методу *синтезу* дозволяє об'єднати окремі частини роботи у єдине ціле. Метод *термінологічного аналізу* застосовуємо для визначення

таких понять, як «медіа», «медіавплив», «маніпуляція», «громадська думка». Метод *дедукції* використовуємо під час вивчення механізмів і видів маніпуляції думкою громадян за допомогою масмедіа, а метод *індукції* – під час розгляду історіографії та джерельної бази дослідження, сучасного стану та правового регулювання сфери діяльності медіа.

**Джерельна база дослідження** складається з наукових статей, монографій та інших джерел, що висвітлюють вплив медіа на процеси управління, Законів України та стандартів, які визначають вимоги та рекомендації у сфері медіакомунікацій.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в тому, що у науковій практиці більш детально й систематизовано проаналізовано сучасний стан та механізми медіавпливу на процеси державного управління.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що результати наукового дослідження можуть використовуватися для написання навчальних посібників, статей, наукових публікацій, рефератів та інших матеріалів.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, де відображена актуальність теми, сформульовано об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження, трьох розділів, в яких досліджуються поставлені завдання, висновків і списку використаних джерел та літератури.

## РОЗДІЛ 1.

### ІСТОРІОГРАФІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Історіографія наукових досліджень медіавпливу за кордоном

Про психологічний вплив медіа почали говорити ще з часів винайдення друкарського верстата. Більш широко дослідження діяльності і впливу медіа на суспільство проводилися в кінці XIX ст. соціологами та психологами. Проте в якості самостійного напрямку медіадослідження виокремлене лише у XX ст. Із введенням у другій половині минулого століття в найбільших університетах США та Європи магістерських науково-дослідних програм з вивчення масової комунікації нова дисципліна почала швидко розвиватися і диференційовуватись [15, с. 4]. На сучасному етапі науковці працюють над розробкою таких напрямків у сфері медіавпливу:

- формування світосприйняття під впливом дії медіа;
- вплив медіанасильства;
- вплив порядку повідомлення інформації відповідно до ступеня її важливості;
- нові масові медіатехнології;
- використання різних видів медіа для задоволення індивідуальних потреб тощо [12, с. 53].

Виокремлюють «офіційну» й «переглянуту» історію наукових досліджень впливу медіа на масову свідомість.

«Офіційна» історія наукових досліджень медіавпливу розпочалась у США з розгортанням Першої світової війни. Це викликано стурбованістю науковців перед впливом військової пропаганди, а також розвитком комерційної реклами та PR-технологій у післявоєнні роки [12, с. 54]. Спочатку вчені-соціологи вважали, що безтурботна аудиторія підпадає під сильний

вплив медіа. Ця стандартна думка викладена у багатьох лекціях, статтях, наукових працях.

Відповідно до «офіційної» версії більшість громадян вважали, що медіа (особливо радіо і телебачення) мають дуже великий вплив на аудиторію. Владу масової інформації порівнювали зі смертоносними кулями чи сильними наркотичними засобами. Ці метафори стали основою для теорії «кулі» (іноді в літературі ця теорія має назву «шприца»), що пояснює вплив медіа.

Теорія «кулі» – це визнання дуже великої влади масмедіа над аудиторією. Така теорія лежить в основі наукових праць У. Ліпмана «Суспільна думка» (1927 р.), де особливий акцент зроблено на ролі підбору новин в інформаційних випусках для формування уявлення аудиторії про їх важливість; Г. Лассуелла «Методи пропаганди у світовій війні» [21, с. 89]. На теорії «кулі» базувалася також низка досліджень медіавпливу, проведених фондом Пейна у 1920-х рр. з метою вивчення впливу телебачення і кіно на дітей.

Г. Лассуелл зробив вагомий внесок у розвиток досліджень медіавпливу, адже саме він визначив модель п'яти запитань: Хто? Що? Як? Кому? Із яким результатом? [12, с. 55]. Ця модель лежить в основі публікацій новинної інформації у всіх без винятку ЗМІ. Учений першим використав контент-аналіз, що стало поштовхом для удосконалення методології кількісного і якісного аналізу медіаінформації. До того ж Г. Лассуелл визначив три найважливіші функції медіа: контроль стану соціальної сфери, формування суспільної реакції на події, збереження й передавання культурних цінностей.

Теорія «кулі» залишалася провідною до 1940-х рр., коли результати емпіричних досліджень показали, що вплив медіа є не таким сильним, як вважали раніше. Концепція суспільства ізольованих індивідів, які підпадають під вплив мас-медіа, змінено на концепцію індивідів – членів соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації [12, с. 27]. Дослідження П. Лазарсфельда й К. Ховленда показали, що вплив на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Модель обмеженого впливу найбільшого поширення набула в 1960-і рр., коли було опубліковано монографію Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації». У цій праці автор розглянув наукові публікації, що стосуються вивчення медіавпливу, за період з 1920-х рр. до 1950-х рр., а також зробив спроби узагальнити результати проведених досліджень [12, с. 57]. Дж. Клаппер запропонував новий підхід до вивчення проблеми, так званий «феномоністичний», за якого особливу увагу варто звертати на фактори, що обмежують вплив ЗМІ на аудиторію.

У монографії «Розуміння мас-медіа» (1964 р.) канадець М. Мак-Лухан зазначив, що вплив медіа визначається не змістом інформації, а засобом її подання.

У своїх дослідженнях П. Тиченор, Г. Донохью і К. Олієн (1970-ті рр.) створили гіпотезу «розриву у знаннях», відповідно до якої групи населення з вищим соціально-економічним статусом, як правило, отримують інформацію швидше за населення з нижчим соціально-економічним статусом, тому розрив у знаннях між цим групами збільшується [3, с. 297]. Ця гіпотеза є актуальною і на сучасному етапі, адже населення нерівномірно отримує інформацію, найбільшою цінністю якої є оперативність і актуальність.

1972 р. М. Мак-Комбс і Д. Шоу провели перше дослідження з метою визначення важливості порядку *розташування новин в інформаційних повідомленнях*: першим завжди розташовують більш важливе повідомлення, що впливає на уявлення аудиторії про ту чи іншу подію [16, с. 17].

Підбір повідомлень використовують різні види ЗМІ і сьогодні. Наприклад, у «Подобицях» на «Інтері» першою пустили новину про теракт у Москві, у «ТСН» на «1+1» про цей теракт розповіли у самому кінці. Глядачі, які дивилися «Інтер» сприймуть теракт як найважливішу світову подію, ті, хто переглядав «1+1» забудуть про цю новину вже через 5 хвилин після закінчення випуску новин.

Е. Ноель-Нойманн створив теорію «спіралі мовчання» (1973 р.), згідно з якою люди намагаються приховувати свої погляди й переконання, якщо вони

суперечать думці більшості [12, с. 57], тобто медіа – це інструмент формування пануючої громадської думки.

Теорія залежності С. Болл-Рокеша й М. Де Флера (1976 р.) підкреслює зв'язок між соціальною системою, медіа й аудиторією [26, с. 115]. Ступінь впливовості медіа на населення залежить від індивідуальних характеристик реципієнтів інформації, масштабів соціальних і політичних протистоянь у регіоні, кількості й централізації інформаційних функцій, які виконують мас-медіа.

Із розвитком інформаційних технологій учені повертаються до моделі потужного впливу медіа, яка була закладена ще в 1920-х рр. У 1983 р. представниками Національного інституту психічного здоров'я населення США зроблено доповідь про вплив телебачення на поведінку, у якій було проаналізовано низку наукових досліджень з проблем телевізійного насильства.

На початку 1990-х рр. вже зазначеними вченими С. Болл-Рокешом й М. Де Флером, а також Дж. Грубе проведено фундаментальне дослідження життєвих цінностей громадян різних країн, яке показало, що люди переглядають свої цінності, переконання й моделі поведінки, якщо для того є потреба чи відбуваються певні зміни в суспільно-політичному устрої їхньої держави [12, с. 62].

Дж. Брайнт, С. Томпсон й низка інших дослідників стверджують, що «офіційну» історію наукових досліджень впливу медіа на масову свідомість не можна вважати досконалою. Хоча в цій історії багато правильного, він може створити хибні думки, що пояснюється зв'язками між змінами наукових поглядів стосовно впливу масмедіа й науковими відкриттями у цій сфері. Крім того, в «офіційній» версії підкреслюється значимість окремих вчених, тоді як інші автори та їхні праці не згадуються.

«Переглянута» версія наукових досліджень медіавпливу багато в чому відповідає «офіційній» історії, проте між ними існують принципові розбіжності. Спільними є ті наукові праці, які вказують на різні рівні впливу.

Нова історія відрізняється від попередньої версії таким аспектами:

- визнання ранніх наукових досліджень медіавпливу, які проводилися психологами, соціологами та іншими вченими;
- переосмислення й переоцінення загальних результатів провідних наукових досліджень, включення тих праць, які не входять до «офіційної» історії;
- перенесення акцентів на поступовий прогрес у наукових дослідженнях впливу медіа;
- виявлення необхідних, але відсутніх критеріїв класифікації систематичних досліджень, що дозволять поглибити знання й зробити узагальнення результатів роботи з вивчення впливу медіа на суспільство [12, с. 74].

Нова історія не має таких широких масштабів: від сильного медіавпливу на масову свідомість до обмеженого й помірному, а потім знову до сильного. У «переглянутій» версії основну увагу звернено на праці, у яких зафіксовані беззаперечні докази суттєвого впливу медіа на аудиторію та які базуються на наукових методах і традиційних статистичних моделях.

Не маючи жодних стандартів, дослідники медіавпливу часто робили висновки якісного характеру про силу впливу медіа.

Деякі праці XIX ст. і початку XX ст. з психології, соціології, соціальної психології містили також вивчення конкретних випадків медіавпливу. Більшість із таких робіт мали філософський характер й лише коментували можливий вплив медіа на масову свідомість замість того, щоб давати практичні рекомендації щодо подальшого вивчення такого впливу та його мінімізації. Малочисельні експериментальні дослідження зазвичай робили акцент на вимірюванні досить специфічних фізичних або психологічних наслідків медіавпливу.

Макс Вебер вперше визначив суспільну, соціальну, політологічну роль медіа у житті суспільства. Серед перших дослідників медіа та їхнього впливу

на соціум варто виокремити також канадських вчених Г. Інса та М. Маклуана, які продовжили розробку ідей М. Вебера.

У 1895 р. й 1899 р. в американському журналі було опубліковано дві статті, зміст яких свідчить про те, що модель обмеженого впливу медіа з'явилася раніше за модель сильного впливу, хоча в «офіційній» історії інформацію подано навпаки. Дж. Дженкс ставив під сумнів вплив газет того періоду на формування суспільної думки. Він вважав, що індивідуальні відмінності реципієнтів інформації послаблюють силу впливу медіа. В Рос зайняв протилежну позицію, підкреслюючи вплив преси як органа формування суспільної думки [12, с. 76].

Одним із перших досліджень впливу медіанасильства на поведінку була наукова робота американської вченої Ф. Фентон (1910 р.). Базуючись на психології навіювання, дослідниця стверджувала, що можна припустити наявність безпосереднього причинно-наслідкового зв'язку між прочитанням газетних статей про злочини з наступними протиправними, злочинними вчинками, приклади яких вона наводила у багатьох статтях.

На початку ХХ ст. була опублікована також наукова праця Г. Тард «Кримінальна філософія», у якій розкрито психологічний вплив друкованих матеріалів про дуже жорстокі злочини [73, с. 14].

Дослідник К. Ховленд вивчав вплив навчальних кінофільмів на погляди й переконання солдат під час Другої світової війни, а пізніше проводив експериментальні дослідження впливу медіа на суспільно-політичну думку населення [13, с. 59]. Принципи експериментів, проведених К. Ховлендом, стали моделлю для наступних досліджень у сфері медіавпливу.

У 1940-х рр. група вчених на чолі з П. Лазарсфельдом провели низку досліджень з метою *визначення сили впливу радіо на аудиторію* і ввели в науковий обіг положення про те, що міжособистісне спілкування є одним із найважливіших опосередкованих факторів для визначення видів медіавпливу. У цей же час П. Лазарсфельд з колегами досліджували вплив масмедіа на суспільно-політичну думку під час президентських виборів [12, с. 77]. Вони

виявили, що для виборців міжособистісні контакти мали більшу вагу, чим інформація, прочитана в газетах, журналах або почута по радіо, хоча й вплив цих ЗМІ є також досить вагомим.

Після закінчення Другої світової війни С. Стауффер провів декілька досліджень масової комунікації, направлених на виявлення ефективності медіа. Він заперечував доцільність проведення експериментів за зразком Р. Петерсона й Л. Терстоуна, які показували кінофільми для дітей, а потім спостерігали за ними. Результатом цих досліджень став єдиний висновок – кіно впливає на поведінку, проте це вже було відомо і раніше. С. Стауффер підкреслював важливість таких змінних, як освіта, вік чи інші відмінності між представниками соціальних груп, що можуть вплинути на результати дослідження, тобто змінних, які опосередковують медіавплив [45, с. 57]. Це дозволило вирішити проблеми, пов'язані з визначенням кумулятивного ефекта медіа.

Прибічники «переглянутої» історії вважають невід'ємною у розвитку досліджень медіавпливу наукову роботу Д. Уеплса, який вивчав *вплив на населення друкованих видань*. Свої висновки Д. Уеплс опублікував у книзі «Як читання діє на людей» [12, с. 81]. Проведені дослідження показали, що читання може змінити переконання людей. Вони також продемонстрували, що певні риси характеру читача й окремі елементи змісту повідомлення модулюють вплив прочитаного. Залежно від обсягу вже набутих раніше знань сприймається та чи інша подія.

Дослідник В. Різун стверджує, що відома формула медіавпливу належить не Г. Лассуеллу, який опублікував її 1946 р., а Д. Уеплсу, який ще в 1942 р. видав статтю із заголовком: «Хто передає, що, кому, за допомогою чого, за яких умов і з яким результатом?» [29, с. 119]. Проте варто зазначити, що у формулі Г. Лассуелла також відсутній елемент «за яких умов?».

Грунтовні дослідження масмедіа зробили П. Шампань та Ж. Бодріяр. Крім того, французький вчений М. Фуко здійснив фундаментальне дослідження владних відносин і взаємовпливу масової інформації й влади.

У 1950-х рр. число вчених, які займалися дослідженням ролі медіа, продовжувало зростати. Одним з найбільш відомих став перший професор комунікації У. Шрам, до якого ще ніхто у світі не захищав докторські дисертацію у сфері масової інформації [45, с. 94]. Він заснував науково-дослідний інститут з вивчення комунікації і створив першу академічну програму вивчення масової інформації й комунікації.

Протягом наступного десятиліття вчені почали проводити експериментальні дослідження, акцентуючи увагу на відмінностях в реакціях людей на одні й ті самі медіаматеріали. Замість того, щоб розглядати аудиторію як пасивних жертв, дослідники нарешті зрозуміли, що індивідуальні відмінності і фактори зовнішнього оточення становлять важливіші проміжні ланки між медіа й аудиторією.

Б. Берельсон був першим дослідником, який намагався зробити комплексне узагальнення стосовно впливу масової інформації. Його цікавив власне вплив ЗМІ на суспільну думку, а не проблема медіавпливу загалом: «Певні види повідомлень з певних тем, подані на розгляд певних категорій людей за певних умов, зумовлюють певний вплив» [12, с. 71]. На думку дослідника, існує велике розмаїття видів медіавпливу: воно може бути коротко- і довготерміновим, відкритим і прихованим, сильним і слабким, а також політичним, економічним, психологічним або соціологічним.

Однією з перших книг, безпосередньо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга німецького соціолога Г. Франке «Маніпульована людина» (1964).

У 1970-80-х рр. більшість досліджень медіавпливу направлена на вивчення ролі телебачення у формуванні суспільно-політичної думки громадян, а починаючи з 1990-х рр. – впливу глобальної мережі Інтернет на поведінку людей.

У. Дж. Мак-Гуайр у статті «Міф про масовий вплив ЗМІ» (1986 р.) доводив, що переконання у сильному впливові ЗМІ було перебільшеним [79, с. 113].

У кінці XX ст. німецький учений детально простежив роль медіа у формуванні громадянського суспільства, а іспанський соціолог зробив багатоаспектне дослідження впливу різних видів мас-медіа на реципієнтів інформації.

Отже, досліджувати механізм впливу медіа на масову свідомість за кордоном почали наприкінці XIX ст., але активного поширення цей процес набув лише у XX-XXI ст.

## **1.2. Вивчення процесів медіавпливу в радянську добу**

Історія розвитку медіа нараховує не одне століття, починаючи з тих часів, коли людство винайшло способи передавання інформації. Проте над вивченням теоретичних і практичних основ почали працювати лише з кінця XIX ст., а в СРСР – на початку XX ст. Дослідження власне впливу масмедіа на суспільно-політичну думку населення країни набули широкого поширення лише з 1960-х рр.

Більшість учених схильні до того, що перші курси для журналістів відкрили 1904 р. в Москві, але проіснували вони нетривалий час. У першій декаді XX ст. практикуючі журналісти проводили дослідження, які б сьогодні назвали маркетинговими, адже стосувалися вони визначення необхідної інформації для різних верств суспільства.

1918 р. в Петрограді було відкрито Школу журналістики, першими лекторами-теоретиками масової комунікації в якій стали відомі діячі культури, публіцисти й науковці А. Купрін, І. Левін, А. Амфітеатров [53, с. 42]. Зазначені вчені аналізували проблеми, пов'язані з роллю друку в духовному й економічному житті країни.

На базі телеграфного агентства РОСТА було засновано декілька шкіл, працівники яких займалися дослідження ефективності використання різних жанрів інформаційної продукції ЗМІ.

До 1930-х рр. було сформовано систему журналістських навчальних закладів різних рівнів, тому саме з цього часу починається активне дослідження особливостей функціонування медіа.

В СРСР на високому рівні було поставлено опублікування статистичних й інших дослідницьких матеріалів, що стосувалися преси. Але така інформація ретельно перевірялася представниками влади [10, с. 25].

У 1930-х рр. почали проводити дослідження процесів сприйняття матеріалів ЗМІ масовою аудиторією, результати яких найбільш повно викладено у монографії Я. Шафіра «Масова комунікація в соціалістичному суспільстві» [45, с. 193]. У цей же час з'явилися перші наукові праці з історії преси (Л. Клейнборт), теоретичного узагальнення журналістського досвіду (С. Інгулов, М. Рафаїлов), взаємодії аудиторії й медіа.

Варто наголосити на тому, що більшість досліджень були спрямовані на обґрунтування й аналіз технічних питань організації роботи редакцій (книга П. Керженцева «Газета. Її організація і техніка»), а не на вивчення ролі медіа у житті країни в цілому й кожного громадянина зокрема.

Після закінчення Другої світової війни низка вчених працювали над визначенням специфіки окремих жанрів продукції медіа, зокрема Г. Жарков, С. Корольов, М. Шашкіна [36, с. 103]. Із другої половини 1940-х рр. – початку 1950-х рр. з'являються перші ознаки теоретико-психологічної концепції журналістської діяльності. Так, В. Кузьмичев опублікував книги «Організація суспільної думки» і «Пропаганда й агітація у пресі», у яких спробував проаналізувати ефективність діяльності та впливу різних видів медіа під час війни.

1960-1970-і рр. характеризуються бурхливим розвитком наукових досліджень у сфері функціонування й впливу ЗМІ. Було опубліковано низку праць Е. Багірова, Я. Засурського, В. Пельта, Е. Прохорова, В. Здоровеги, Г. Антюхіна, А. Огорокова, В. Шандри, В. Березіної, Б. Стрельцова, Г. Колосова, присвячених теоретичним й емпіричним дослідженням діяльності журналістів, ЗМІ в цілому.

Починаючи з 1980-х рр. більшість досліджень, проведених у СРСР, були присвячені не окремим теоретичним питанням функціонування медіа, а вивченню механізмів впливу продукції масмедіа на свідомість населення. Особливу увагу науковці звертають на технологію висвітлення політичної ситуації в країні. Варто зазначити праці таких учених, як В. Алексєєва, М. Вершиніна, М. Гуревич, Л. Землянової, Е. Каца, І. Мелюхіна та О. Шахтемірової [10, с. 23].

Загальновизнані проблеми функціонування та впливу медіа на сучасному етапі у країнах посттоталітарного, перехідного періоду предметно розглядаються у працях І. Засурського, Ю. Качанова, А. Соколова та інших вчених.

Отже, в радянському середовищі дослідники вивченням медіавпливу почали займатися лише з другої половини ХХ ст. Їхні наукові праці в основному базувалися на здобутках американських і німецьких дослідників.

### **1.3. Стан досліджень медіавпливу в незалежній Україні**

В Україні ґрунтовні дослідження медіавпливу активно почали проводити лише з набуттям незалежності, а особливо в останні десятиліття. Так, захищено велику кількість дисертацій, тематика яких безпосередньо стосується ролі медіа у функціонуванні суспільства.

Дослідженням впливу інформації та знань на економіку, на інтелектуалізацію виробничих та суспільних відносин займалися такі вітчизняні вчені, як І. Каленюк, В. Прошак, А. Гальчинський [48, с. 290].

Насамперед, варто назвати дисертацію на здобуття ступеня кандидата політичних наук Д. Яковлева «Роль засобів інформації в конструюванні політичної реальності» (2001 р.) [13, с. 48]. Автор аналізує ЗМІ як ключову позицію у структурі політичної влади, визначає роль масмедіа в комунікативному формуванні демократичних інститутів, комплексно

досліджує внутрішні та зовнішні фактори розвитку ЗМІ в Україні. За роки незалежності це була перша дисертація в Україні, у якій розглядалися ЗМІ під таким кутом зору.

У дисертації кандидата політичних наук О. Пронченко *«Взаємодія ЗМІ і влади в контексті реалізації права громадян на інформацію»* наведено результати комплексного дослідження стану, тенденцій та імперативів взаємодії ЗМІ й держави у контексті забезпечення права громадян на інформацію як важливого чинника демократизації політичного процесу в Україні, а також проаналізовано еволюцію взаємин ЗМІ з органами влади у період утвердження державного суверенітету України в аспектах, пов'язаних з законодавчим регулюванням функціонування українських мас-медіа, глобалізацією світового інформаційного простору, деклараціями та реаліями державної політики в інформаційній сфері, динамікою змісту.

У 2003 р. було захищено дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук О. Гриценко *«Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект)»*, у якій автор розглянула проблему відкритості інформаційних систем як чинника політичної та соціокультурної інтеграції українського соціуму, а також вплив медіа на формування політичної культури та політичного світогляду [25, с. 15]. У роботі досліджено роль масмедіа в процесах державотворення та побудови громадянського суспільства, зокрема проблеми взаємовідносин масмедіа та політики, а також особливості діяльності журналіста; висвітлено питання впливу масмедіа на процес політичної комунікації, соціокультурні орієнтації суспільства, специфіку державної інформаційної політики в Україні та забезпечення свободи слова. О. Гриценко зробила порівняльний аналіз розв'язання цієї проблеми в Україні, США, Росії та Польщі.

Оригінальним і помітним було спеціальне видання *«Європейські стандарти в галузі свободи слова»*, підготовлене Міністерством юстиції України. У ньому містяться матеріали справ Європейського суду з прав

людини щодо захисту права людини саме на свободу слова, інформації. Окремі судові справи відомих теле- і радіокомпаній таких країн, як Австрія, Франція, Норвегія, Туреччина, Естонія, проти своїх держав є наочним прикладом боротьби медіа за процес прозорості, об'єктивності та демократії в частині відстоювання своїх громадянських інтересів [40, с. 42].

Серед численних наукових, науково-методичних та науково-публіцистичних видань, що стосуються різних аспектів діяльності медіа, варто виокремити декілька, які належать українським вченим. Це передусім роботи В. Бебика, Л. Губерського, В. Королька, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, І. Слісаренка та ін.

У спільній монографії В. Бебика й О. Сидоренка «Мас-медіа в посткомуністичній Україні» автори розглядали ЗМІ не просто як джерела інформації, але як засоби формування і реалізації політики, чого до них майже ніхто досконало не робив.

Науковці В. Шкляр, О. Гриценко, Г. Кривошия, А. Чічановський вважають основною функцією журналістської творчості вплив на громадську думку. Дослідник В. Різун [49] розглядає журналістський текст як один з головних засобів впливу на громадськість, оскільки навіть нейтрально забарвлена інформації може містити у собі приховані елементи впливу. Подібну позицію щодо формування громадської думки текстовими засобами займає М. Феллер [15, с. 5]. Одними з останніх досліджень у цьому напрямку є дисертації В. Корнєєва, у якій автор класифікує прихований вплив у текстовому середовищі та В. Шевченко, де розглядаються візуальні принципи впливу інформації.

Доречно звернути увагу на те, що ситуація навколо медіа, інформаційних систем, технологій, інформаційного простору в Україні складається досить неоднозначна. Якщо раніше масмедіа розглядалися винятково як інформаційні засоби, що «тиражують», поширюють інформацію, доводять її до відома громадськості, то тепер ситуація радикально змінилася. «ЗМІ у сучасному політичному процесі, – зазначає Д. Яковлєв, – постають не

лише як провідники інформації, але і як інстанції «називання» та інтерпретації подій. ЗМІ завдяки своїм величезним можливостям впливу й охоплення аудиторії створюють не лише думки про події. Вони роблять з події новину і, поміщаючи дію в символічний простір, інтерпретуючи її, відтворюють цю подію» [14, с. 20]. Думка досить слушна, є наголошенням на конструктивній ролі ЗМІ.

Розробленням теоретичних питань масмедіа, проблем їх використання, особливостей впливу на політичні, економічні, соціальні, культурні процеси займаються фахівці багатьох наук і спеціальностей. Практично всі школи і напрями сучасної гуманітарної науки (історики, філософи, соціологи, психологи, журналісти, педагоги та ін.) так чи інакше торкаються питань функціонування медіа.

Однією з основоположних проблем сучасності є питання «ЗМІ і політична система сучасності». Їй в Україні присвячені роботи достатньо великої кількості авторів. Так, проблеми, безпосередньо пов'язані з особливостями формування політичної системи суспільства, а відповідно й інформаційно-комунікативної системи, системи інформації як такої, аналізують у своїх роботах О. Антонюк, В. Бабкін, О. Бабкіна, А. Білоус, В. Бебик, І. Варзар, М. Головатий, В. Кремень, В. Набруско, В. Ребкало, В. Скуратовський та ін.

Роль інформації безпосередньо у процесах управління державними справами, суспільством розглядають Г. Атаманчук, Б. Гаєвський, В. Луговий, Н. Нижник, Г. Щокін [42, с. 234]. Варто зазначити, що зарубіжних (за винятком російських) праць із цієї тематики майже немає.

Загальні питання суті інформаційно-комунікативних систем, системи ЗМІ найбільш глибоко і детально розглядають такі вчені, як Г. Галузинський, Л. Губерський, А. Москаленко, Г. Почепцов [30, с. 438]. У їхніх працях найповніше обґрунтовано і дано визначення таких основоположних понять, як «інформація», «ЗМІ», «паблік релейшнз».

Уваги потребують і спеціальні видання, що стосуються проблем утворення національного інформаційного простору, інформаційно-комунікативних систем, забезпечення інформаційної безпеки громадян і держави. Серед низки таких робіт варто назвати праці О. Литвиненка, Ю. Батуріна, А. Жоздинського.

Проблеми демократизації, оновлення ЗМІ в умовах переходу від тоталітарних моделей суспільства до демократичних у своїх працях порушують І. Слісаренко, Г. Гончаренко, В. Замятін та інші фахівці, багато з яких безпосередньо працюють у медіа [25]. Зазначені автори відстоюють ідею подальшої демократизації масмедіа, позбавлення будь-якого тиску на них зі сторони держави чи представників бізнесу.

І. Чиж стверджує, що функціонування преси варто розглядати у всій сукупності владних відносин суспільства.

Незважаючи на значні досягнення українських вчених, більшість досліджень спрямовані на визначення місця масмедіа у політичній системі. Існують окремі праці, що стосуються визначення медіавпливу як такого, взаємодії ЗМІ і різних категорій споживачів, але не простежується між ними зв'язок, спільна мета.

У науковій роботі М. Бабака «Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в ЗМІ» визначено та прокласифіковано комунікативні методи побудови політичного іміджу в ЗМІ, відокремлено новітні від вже відомих, а також проаналізовано стан і перспективи розвитку комунікативних методів впливу в журналістиці, політичному консультуванні, паблік рилейшинз та іміджелогії [41, с. 29]. Суттєва вага цієї праці полягає в тому, що автор розглянув особливості використання вітчизняними засобами масової інформації комунікативних методів для привернення уваги читачів до діяльності політика або партії та формування громадської думки щодо окремих політичних сил, особливу увагу звертаючи на новітні методи, показав перспективи їх сталого використання у ЗМІ як засобу створення іміджу.

Однією з перших спроб вітчизняних дослідників визначити роль ЗМІ у формуванні суспільно-політичної думки населення є праця О. Ануфрієвої [5] «Психологічні чинники впливу ЗМІ на ціннісні орієнтації студентської молоді», у якій автор на основі емпіричного дослідження висвітлює технології та засоби маніпулювання ЗМІ на структурні елементи ціннісних орієнтацій молоді.

О. Василевич [15] у праці «Вплив засобів масової інформації на свободу вибору й самовизначення людини» дослідила проблеми свободи вибору й самовизначення людини під впливом ЗМІ, а також розглянула питання наскільки вільною є людина, яка знаходиться під постійним тиском ЗМІ.

За кордоном перші дослідження у сфері медіавпливу були спрямовані на вивчення ролі ЗМІ у формуванні світогляду й переконань, стилів поведінки дітей і підлітків. Українські вчені також звертають велику увагу на це питання. Так, у статті С. Будзей [13] «Вплив змісту мультфільмів і телепередач на управління процесом формування моральних якостей дитини» висвітлено проблему діагностики впливу електронних медіа на рівень сформованості моральних якостей школярів як складової системи управління.

Тематику впливу медіа на молодь вивчає також С. Шандрук [11], який теоретично обґрунтував взаємозалежність категорій «виховання ціннісних орієнтацій», «формування інформаційної культури» та «соціалізація» особи, розкрив специфіку інформаційної культури молоді, ціннісно-орієнтаційний та соціалізуючий потенціал традиційних і новітніх медіа, а також проаналізував закономірності та перспективи виховання ціннісних орієнтацій школярів у сфері медіа як регулятора їх соціального розвитку.

Оскільки у більшості випадків науковці працюють над взаємодією політичної влади й мас-медіа, то однією з кращих робіт у цій сфері є монографія О. Холода «ЗМІ та імідж політиків», у якій детально розкрито проблему аналізу інструментарію ЗМІ у контексті формування іміджу політиків, а також показано роль ЗМІ у формуванні парадигми психолінгвістичного інструментарію в процесі створення іміджу політиків.

Дослідженням місця та ролі медіа в політичній системі демократичного суспільства займається І. Паславський, який окреслив взаємодію масмедіа з формуючими частинами політичної системи, що підтверджує тезу про нерозривність зв'язку медіа та політики [6, с. 13].

Проблема взаємодії масмедіа та влади періоду незалежності висвітлюється у працях Ю. Фінклера. У ній автор, подаючи структурні особливості ЗМІ, зупиняється на питаннях сучасної історії функціонування комунікативної сфери українського суспільства. У роботі також представлений підхід до проблеми типології та інституалізації ЗМІ [16, с. 123].

Роль масмедіа у розвитку політичної системи досліджує В. Фесенко. У монографії «ЗМІ та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні» автор детально охарактеризував різні види маніпуляцій свідомістю виборців.

Із розвитком інформаційно-комунікативних технологій зростає небезпека незаконного втручання в інформаційний простір як держави в цілому, так і кожного громадянина зокрема. На наш погляд, у цьому контексті досить цікавою є наукова праця А. Юричка «Інформаційні маніпуляції у повідомленнях світової періодичної преси в контексті інформаційної безпеки України: стан та шляхи протидії», у якій проведено комплексне дослідження щодо вивчення наявності-відсутності, визначення і класифікації фактів і прикладів здійснення інформаційної маніпуляції (та виявлення країн-маніпуляторів) повідомленнями у зарубіжних медіа, а також проаналізовано політико-соціальні явища в Україні за матеріалами публікацій в зарубіжній періодичній пресі [42, с. 54]. Важливість цієї роботи полягає в тому, що автор довів реальні факти маніпуляції інформацією, порушення основних етичних і міжнародних принципів роботи журналіста та ЗМІ.

Діяльність медіа в незалежній Україні, зокрема їхню мовну специфіку вивчають В. Бебик, О. Сидоренко, В. Ляховченко, І. Слісаренко та інші дослідники. Проте найбільш ґрунтовною працею вважаємо дисертацію кандидата філологічних наук Г. Подшивайлової [36] «Мовні засоби

маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України)».

Над вивченням методів і технологій впливу медіа на суспільно-політичну думку громадян працює П. Лісовський [51]. Результати дослідження науковця висвітлені у монографії «Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз)», у якій детально проаналізовано нові теоретичні, методологічні та соціально-філософські засоби аналізу маніпуляції свідомістю. Висвітлено її сутність та структуру механізмів у сучасному трансформаційному суспільстві. Досліджено раціональні й ірраціональні чинники маніпуляції та механізми такого впливу на людину. Розкрито роль освіти, науки, ЗМІ, інтернету як засобів маніпуляції свідомістю. П. Лісовський першим із українських учених окреслив *шляхи зняття маніпулятивного впливу*.

Отже, українські дослідники почали активно вивчати механізми маніпулювання свідомістю людей за допомогою медіа лише з 1990-х рр., проте на сучасному етапі більшість наукових праць містять матеріали, що стосуються медіавпливу на політичні переконання громадян.

## РОЗДІЛ 2.

### ТЕОРЕТИЧНЕ ОКРЕСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІА», ЙОГО РОЛІ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЇВ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВОЮ

#### 2.1. Роль медіа у формуванні іміджу держави

Невід’ємною ознакою правової демократичної держави є забезпечення свободи слова, свободи інформаційної сфери, право на висловлення думки і позиції громадянина, право на отримання й поширення інформації без перешкод. Свобода слова є підґрунтям, на якому будується демократія і без якого існувати демократичні інститути просто не можуть.

В сучасному цивілізованому світі свобода слова є однією з найістотніших демократичних норм конституційного ладу. Навіть короткий огляд конституцій держав, яким притаманні стійкі демократичні традиції, засвідчує це. Для прикладу, Статтею 21 Конституції Італії зазначено: „Преса не може підлягати дозволу або цензурі...”. Свобода слова є визнаною нормою й міжнародного права. Так, у Статті 10 Європейської конвенції з прав людини зазначається: „...кожен має право на свободу самовираження. Це включає свободу мати свою думку, отримувати та поширювати інформацію та ідеї без втручання з боку влади та незалежно від кордонів...” [32].

У демократичних державах взаємодія влади і суспільства базується на механізмах зв’язку з громадськістю та наданні інформаційних послуг населенню. Обмін інформацією є важливою ланкою в системі державного управління, оскільки повнота, якість і вірогідність інформації, що використовується для прийняття соціально-політичних рішень, визначає і справедливість та дієвість таких рішень.

Медіа є однією зі складових демократичного світобачення, а роль, яку вони відіграють в процесі становлення демократичних перетворень, набагато важливіша, ніж це може здатися на перший погляд. За умов демократії

особливого значення набуває швидкість, ефективність та якість здійснення повноважень *представниками державного апарату*. Коли не існує контролю над їх діяльністю, то у цілому ряді випадків виникає небезпека зловживання владними повноваженнями. Тому в демократичному суспільстві медіа є „ланцюговим псом”, який виконує функцію нагляду за діяльністю органів державної влади, запобігає розгулу корупції, виродженню демократії.

Для більшості громадян медіа є найважливішим джерелом інформації про діяльність органів державної влади, про події та процеси, що відбуваються в країні та у світі. Виходячи з цього, слід підкреслити, що будь-яка інформація, незалежно від того, якої сфери вона стосується, спрямовується не тільки на інформування аудиторії, але й на формування ціннісних орієнтацій особи і суспільства. Отже медіа є одночасно і продуктом громадської думки, і силою, що її формує. Саме в цьому й полягає специфіка їх діяльності.

Важливу роль медіа у життєдіяльності суспільства відзначали вже здавна: І. та Я. Паськи нагадують, що в Англії XVII століття друковане слово відіграло помітну роль у формуванні *вартостей та громадських орієнтирів*, оскільки читаюче населення вже тоді складало 60 - 70 відсотків [2]. К. Дойч, розробляючи проблему ролі комунікації у становленні націй та народів, дійшов висновку, що „...процеси комунікації є основою зв'язності суспільств, культур і навіть особистостей...” [13]. Вчений вважає, що будь-яка співпраця людей потребує комунікації, і чим більш організоване суспільство - тим більша потреба в комунікації, а отже в інформації.

Таким чином, в ідеалі медіа мають відігравати роль комунікативного засобу суспільства та бути єдальною ланкою між громадянським суспільством і державою. Держава – це публічна влада, сфера загальних інтересів, громадянське суспільство – це сфера індивідуальних свобод і приватних інтересів, а між ними – засоби масової інформації, роль яких у розбудові демократії є визначальною. Якщо медіа виражають думку інститутів демократії, політичних партій, груп тиску і відтак підносять громадянське суспільство над державою, то є підстави говорити про розвинену

демократичну державу. Якщо ж медіа сліпо виконують волю владних структур і підкорюють громадянське суспільство державі, то це вже тоталітарний режим.

Наявність демократично організованих медіа, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, є однією з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави.

Основні аспекти участі медіа у забезпеченні відкритості і демократичності суспільства можуть бути виражені в наступних тезах:

- 1) вони подають інформацію про події, що впливають на повсякденне життя;
- 2) подають аналіз подій, встановлюють і розвивають відносини між громадськими організаціями, політичними партіями і неурядовими організаціями;
- 3) рекламують певних політичних діячів [4].

Історичний досвід свідчить, що медіа можуть служити не тільки демократичним політичним цілям.

Динамічні процеси, що відбуваються в сучасній Україні, віддзеркалюються в суперечливому характері взаємодії політичної та медіасистем. В сучасному світі умови функціонування медіа є показником розвитку демократії, а модель взаємодії політики і медіа - важливою ознакою політичного режиму. Після проголошення незалежності України преса стала потужним джерелом інформації широкого діапазону, способом вільного вираження думки. На загальнодержавному рівні було закладено політико-правові основи, що відповідають сучасним світовим стандартам для забезпечення функціонування преси на принципах демократії (відповідно до Статті 34 Конституції України, „кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в іншій спосіб - на свій вибір”) [5].

В останні роки українські медіа стали реальним засобом комунікації між владою і суспільством. Проте, оскільки вони активно залучаються до політичної боротьби між різними політичними партіями і громадськими організаціями, то в сучасному українському суспільстві політична комунікація часто набуває суперечливого характеру, що призводить до дезінтеграції суспільства.

Значна кількість медіа в Україні перебуває під державним контролем і, відповідно, ставлення таких медіа до дій влади не може бути об'єктивним та критичним. В інформаційному полі України існують медіа, що дістають повну або часткову фінансову підтримку від окремих осіб та політичних організацій, що також впливає на якість їх інформаційної продукції. Серед засновників українських медіа переважають олігархи, які ще не мають достатньої економічної та політичної автономії від президентської влади. На думку вітчизняних журналістів, залежність від влади вітчизняних бізнесменів, здатних утримувати медіа, є значною мірою тим фактором, що суттєво обмежує свободу слова в Україні. Незважаючи на досить велике представництво в інформаційному просторі країни недержавних масмедіа, держава зберігає значну присутність на ринку медіа і має великий вплив на його формування, що не відповідає досвіду розвинутих демократій і створює потенційні можливості для маніпулювання громадською думкою. Тиск з боку окремих органів державної влади на опозиційні медіа є чи не найкращою ілюстрацією того, що демократичні перетворення в Україні лише започатковано.

Причинами, які гальмують чи навіть унеможливають процес набуття українськими медіа належного місця в суспільно-політичній системі суспільства, можна назвати:

1. економічну залежність від держави, політичних та фінансових угруповань;
2. партійно-клановий диктат, який роз'їдає українську журналістику зсередини;

3. брак в українських журналістів відчуття корпоративної солідарності та професійної згуртованості;
4. несформованість потужного єдиного українського інформаційного простору;
5. низьку політичну культуру як політиків, так і журналістів [6].

Очевидно, що створення в Україні правової, демократичної держави неможливе без переходу від інформаційної закритості до інформаційної системи відкритого суспільства, що передбачає нові форми взаємодії держави і громадян. Першою ознакою демократичного суспільства є те, що медіа не залежать від держави та ведуть чесну взаємодію з громадськістю. Саме за таких умов вони зможуть виконувати роль демократичного чинника на шляху побудови демократичної держави.

## **2.2. Теоретичне окреслення наукового поняття «медіа», його типи, види та функції**

Цивілізаційний процес породжує суспільну відкритість, тому в системі сучасного демократичного суспільства дедалі важливішу роль відіграють медіа (МД), які цю ж відкритість та гласність й забезпечують. Під медіа розуміють періодичні видання, телерадіопрограми, кінодокументалістику, інформаційні агентства, Інтернет, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації. Журналістика як засіб масової інформації разом є виразником інтересів суспільства, думок і прагнень різних соціальних груп, категорій, окремих особистостей.

Зрозуміло, що діяльність медіа має важливі суспільно-політичні наслідки, оскільки характер масової інформації адресований аудиторії, визначає значною мірою її ставлення до дійсності і напрям соціальних акцій. В основі громадської участі лежить інформування: з одного боку, громадянин має бути поінформованим, а з іншого боку, вільний доступ до відкритої

інформації щодо процесів підготовки та ухвалення рішень, а також їх втілення у життя - одна з найважливіших передумов забезпечення прозорості та підзвітності органів влади на різних рівнях [8, с. 55]. Ми розглянемо роль та особливості впливу медіа на формування процесів управління державою.

Згідно з тлумачним словником, *media* – це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку [31].

Загалом науковці констатують, що медіа – доволі широке поняття. Воно виходить далеко за межі звичних нам телебачення, газет, Інтернет-сайтів чи радіо. Медіа – це *інформаційні засоби та прийоми*, що допомагають передавати повідомлення конкретному споживачеві. Тобто шляхи та інструменти, що поширюють інформацію, – від преси до фільму [8, с. 55].

Засоби масової інформації або масмедіа — це різновид медіа, орієнтований на одночасне передавання інформації великим групам людей. Вони охоплюють засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, такі як преса (газети, журнали, книжки), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, мультимедійні центри.

Всім цим засобам притаманні спільні якості - *звернення до масової аудиторії*, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. Термін медіа застосовується також до організацій, які забезпечують ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв[34].

Медіа виникли як наслідок стандартизації та механізованого масового виробництва, зокрема винаходу й удосконаленню книгодрукування. Медіа в сучасному розумінні засобів комунікації, пов'язаних із електрифікацією та електронікою, виникли в першій половині XX століття, а саме радіо й телебачення. Медіа, забезпечувані електронними пристроями, переважно є мультимедійними, тобто, поєднують різні види представлення інформації:

текстову, статичні й рухомі зображення, звук. Прикладами мультимедійних медіа слугують журналістські матеріали на телебаченні, вебсайтах, а також їх носії та виробники[7, с.90].

У кінці ХХ ст. виникли «нові медіа», пов'язані з використанням *комп'ютерної техніки та мереж*, зокрема інтернет. Такі медіа глибоко інтегровані з комп'ютерними мережами технології, де існує багато рівнозначних центрів з численними зв'язками. Їм притаманна велика фрагментованість, пропонуючи споживачам вибір — яку інформацію та коли споживати. Ця фрагментованість започаткувалася ще регіональними газетами, а в «нових медіа» впроваджується як численні телеканали на вибір, або вебсайти та вебсторінки. Вміст «нових медіа» значною мірою створюють самі користувачі дописами в соцмережах, блогах, публікаціями у відеохостингах, створенням відеоігор. Такий тип створення вмісту має назву «користувацький контент» і передбачає порівняно високий рівень комп'ютерної грамотності та володіння відповідним програмним забезпеченням. У середовищі «нових медіа» зникає різниця між аматорами й професіоналами[8].

Мережі «нових медіа» стійкіші порівняно з «традиційними медіа», бо блокування навіть значної кількості центрів і зв'язків, не припиняє діяльності мережі загалом, тоді як «традиційні медіа» мають чіткий центр, з якого керуються. В «нових медіа» працює саморегуляція, а регуляція ззовні ускладнена[8, с.42]. Разом з тим преса, а саме газети й журнали, зазвичай мають вищий авторитет, оскільки інформація подається на паперових носіях, на відміну від електронних носіїв, де інформація може згодом редагуватися[9].

Сучасні дослідники виокремлюють такі типи медіа:

1. Масмедіа або засоби масової інформації. Це добре знайомі нам телебачення, періодична преса (газети та журнали), радіо, Інтернет-ЗМІ.
2. Директмедіа — комунікаційні системи, що допомагають передавати інформацію. Себто інтернет (загалом, як явище), телефон, пошта, рекламні конструкції (борди, листівки).

3. Медіаносії (окремі носії інформації). До них відносять листи, записи на аудіо- та відеоносіях, мультимедійні презентації.

4. Соціальні медіа – засоби комунікації людей та груп між собою, інформацію в яких творять самі користувачі. Це *соціальні мережі, блоги, персональні сайти*[8, с. 55].

Характерні риси медіа:

- публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Науковці виокремлюють такі функції медіа:

1) інформаційна функція – отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події, на основі отриманої інформації формується громадська думка;

2) освітня функція – донесення до громадян певних знань адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;

3) функція соціалізації – засвоєння людиною громадянських норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) функція критики і контролю. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. Медіа не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій медіа опираються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна функція проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності;

б) оперативна функція – забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення.

Наявність демократично організованих медіа, здатних об'єктивно висвітлювати політичні та суспільні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід свідчить, що МД можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в державному управлінні, політиці, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх. Маніпулювання переважно ґрунтується на систематичному впровадженні у масову свідомість певних соціально-політичних міфів.

У науковій літературі виокремлюють такі види медіа:

Масова преса (газети, журнали, книги, бюлетені, листівки з текстом). Це друковані видання, що виходять зазвичай під постійною назвою, визначеним наперед накладом і з певною періодичністю, надаючи здебільшого текстову інформацію.

Масові статичні зображення (рекламні щити й листівки). Зазвичай рекламні зображення з невеликим текстом чи взагалі без нього, що демонструються чи розповсюджуються в людних місцях.

Рухомі зображення (кінематограф і телебачення, відеотекст, телетекст, вебсайти, комп'ютерні програми з візуальним інтерфейсом). Суттєва особливість таких медіа — візуалізація, використання асоціативної логіки та візуальних ефектів, які дають змогу унаочнити повідомлюване, показати його в привабливій та зрозумілій загалу формі, натомість при цьому може постраждати раціональність та аргументація. Насправді більшість медіа з рухомими зображеннями є *мультимедіа*. Переважно такі медіа за сучасності,

тісно пов'язані з інтернетом у ході створення й розповсюдження, що зумовлює активний вплив користувачів на їх уміст, взаємодію з віртуальними об'єктами.

Аудіозаписи чи трансляції (радіо, подкасти). Медіа, що діють винятково на органи слуху. Радіомовлення головним чином, поділяється на інформаційне (новини), музичне та комерційне (реклама). Подкаст відрізняється тим, що надає не трансляції по радіо, а цифрові медіафайли, розповсюджені інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах.

Тиражовані знімні носії інформації (касети, компакт-диски). Носії інформації, що відтворюють її за допомогою певного пристрою, яким, як передбачається, володіє користувач; на відміну від, наприклад, преси, що одразу після придбання готова до використання. За сучасності це здебільшого оптичні диски з фільмами чи відеоіграми[12].

Особливим видом медіа є *друковані видання*, які діють у вигляді газет та журналів. Головною метою їхньої діяльності є:

- 1) об'єктивне і своєчасне висвітлення діяльності державних органів;
- 2) офіційне оприлюднення прийнятих законів, нормативно-правових актів та іншої офіційних даних;
- 3) роз'яснення з боку авторитетних правників ухвалених законів або законопроектів, які ще знаходяться на стадії обговорення чи будуть найближчим часом подані на розгляд парламенту;
- 4) підняття та розгляд актуальних питань державотворення, правотворення та соціально-економічних перетворень, які важливі для країни, тощо[14].

Дослідники констатують, що медіа є одним з найважливіших інститутів громадянського суспільства, що забезпечує інформаційні потреби суспільства та підтримує комунікацію[10]. Дедалі більше вони виступають не лише необхідною ланкою передавання інформації у системі різноманітних державних чи приватних механізмів, а й зчаста її творцем[11].

Завдяки здатності впливати на повідомлення на шляху їх створення та трансляції, медіа слугують засобом пропаганди.

*Головні методи пропаганди:*

- встановлення порядку денного наполегливим висвітленням певних проблем або обмеженням висвітлення інших;
- формування фіксованих установок (праймінг), коли активація за допомогою медіа однієї думки у споживача інформації, може викликати пов'язані з нею думки;
- обрамлення, за якого певні докладності зумисне залучаються до повідомлення або замовчуються[4].

Вирізняються також інші види медіа за *специфічними критеріями*. Наприклад, громадські медіа, часто пов'язано з «громадськими комунікаціями» та можуть обирати різні форми, можуть стосуватись різних груп людей та бути пов'язаними з великою кількістю різних напрямків. Разом із тим, громадські медіа являють собою засіб для створення дискусії та залучення звичайних громадян, що об'єднані певними цілями. Головна риса громадських медіа полягає в тому, що вони не залежать від комерційних тенденцій та поширених тем для обговорення. Це дозволяє створювати різні моделі громадських медіа, які можуть пропонувати відкриту редакційну політику, або більш зосереджену на залученні громадян. Загалом засоби масової інформації є дієвою формою впливу громадськості на владу та її рішення.

### **2.3. Інструменти впливу медіа на процеси управління державою**

Сучасні інноваційні технології в комунікації спричинили суттєві зміни у способах сприйняття і пізнання оточуючого середовища. Медіа сьогодні визначають середовище усіх сфер громадського життя – економічної, політичної, соціальної і духовної. Ці сфери створюють постійну взаємодію держави з медіасферою, оскільки будь-яка ідея або проблема, котрі потрапили

в медіапростір, стають публічними. Динамічний розвиток медіатехнологій актуалізував проблему дослідження впливу медіа на формування громадської думки у світі.

Пошук оптимальних шляхів розвитку демократії є однією з визначальних рис багатогранного процесу суспільно-політичних трансформацій, що відбуваються в Україні. Важливе місце в процесі демократичного розвитку займає проблема взаємодії держави та інститутів громадянського суспільства.

У системі відносин «держава – громадянське суспільство» особливого значення набуває взаємодія між органами державної влади та медіа – незалежними «контролерами» влади та основними каналами комунікації у суспільстві. Якість цієї взаємодії, а отже достатня поінформованість громадян про суспільно-політичні процеси в державі суттєво залежить від активності та професійності журналістів, розуміння ними основних засад функціонування державних органів, знання законодавства, положення якого визначають права та обов'язки обох суб'єктів взаємодії, використання ефективних форм комунікації. При цьому результативність комунікації медіа з органами державної влади ускладнює той факт, що останні досі перебувають на шляху впровадження стандартів відкритості та прозорості у свою діяльність, поступово позбавляючись недовіри до засобів масової інформації.

Для того щоб дослідити вплив медіа на державні процеси, потрібно детально визначити поняття «медіа» і «громадська думка».

Загалом, медіа – це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку [13, с.190].

Громадська думка – це колективне судження людей, у якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимоги. Громадська думка формується в процесі руху інформації в суспільстві, відображає людське буття, суспільну практику людей і виступає як регулятор діяльності [11, с.67].

Під громадською думкою ми розуміємо демократичність політичного та економічного суспільного устрою; забезпечення вільного висловлювання власної думки; наявність вільного і безперешкодного доступу громадськості до необхідної інформації з метою формування власної компетентної думки; взаємо-дія громадської думки з владними структурами, медіа, політикою, ідеологією тощо.

При ухваленні рішень законодавчі та виконавчі органи державної влади змушені враховувати громадську думку, оскільки вона слугує джерелом важливої соціально-політичної інформації. Громадська думка як політичний інститут бере участь у здійсненні влади, шляхом впливу на управлінський апарат. Тобто, вона є важливим механізмом прийняття політичних рішень на всіх рівнях, оскільки виступає знаряддям політики.

Таким чином, медіа підштовхують людину до певних вчинків, дій шляхом формування громадської думки, вироблення певних соціальних установок, формування переконань.

Медіа є інструментом, за допомогою якого відбувається безпосереднє формування громадської думки, та важелем участі в соціальному управлінні. Медіа володіють маніпулятивно-управлінським потенціалом, медіапрограмуючими установками, моделями поведінки та сприйняття дійсності [12, с. 384].

В сучасному світі медіа вважають «великим арбітром», «четвертою гілкою влади». Засоби масової інформації та політична система постійно взаємодіють між собою і функціонують як підсистеми єдиної соціальної системи, а тому і залежні одна від одної. В умовах інформаційного суспільства медіа служать основним засобом, за допомогою якого політична система отримує вимоги і підтримку.

Владні функції медіа працюють і в зворотному напрямку, здійснюючи тиск на глядачів і слухачів, які відчують довіру до засобів масової інформації. Ця тенденція, поряд із забезпеченням широкої участі широкого кола населення у політичному процесі, ховає у собі й небезпеки, пов'язані з

намаганнями використовувати медіа для маніпулювання суспільною свідомістю [3].

Отже, через медіа здійснюється звернення до масової аудиторії, на основі отриманої інформації формується громадська думка. Тобто, можна стверджувати, що медіа активно використовується інститутами влади для формування громадської думки або для маніпулювання нею.

З огляду на схему процесу формування громадської думки, необхідно більш детально зупинитися на його *складових елементах*, зокрема:

1. інформація,
2. інструменти громадської думки,
3. суб'єкти формування громадської думки,
4. методи маніпулювання громадською думкою,
5. результати впливу.

Так, інформація включає два ключових аспекти: зовнішні (вираження ставлення громадян до суспільно значущих проблем) і внутрішні (соціальний контроль) процеси. Зовнішні і внутрішні процеси інтенсивного обміну інформацією у свідомості громадян ґрунтуються на осмисленні фактів, подій і явищ і, як результат, трансформуються в систему оцінок, суджень, установок і вчинків.

Інструменти з допомогою яких формується громадська думка:

1) канали офіційної комунікації (газети, журнали, книги, радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, наукова інформація, система освіти тощо);

2) канали неофіційної комунікації (чутки, плітки, особистий досвід людей, думки публічних людей).

Суб'єктами формування громадської думки є інститути влади різних рівнів, а саме: державні політичні інститути, еліта, інститути громадянського суспільства, транснаціональні корпорації, наднаціональні інституції, нові субкультури, рухи, блоки, партії тощо [12, с. 131].

Маніпулювання громадською думкою – це такі методи, що сприяють суб'єктам формування громадської думки здійснювати маніпулювання ставленням широких верств населення, які отримують інформацію через медіасферу.

Розглянемо методи, якими здійснюється маніпулювання громадською думкою. Прихований вплив медіа реалізується на різних нейрологічних рівнях свідомості: духовність, ідентичність, переконання, поведінка, оточення.

Наприклад, журналістський текст має характеристики щодо медіани емоцій, установок, асоціацій аудиторії і це є прихованим впливом на думку широких верств населення. Крім того, існує багато методів прихованого впливу на громадську думку таких, як: «...нейролінгвістичне програмування; методи асоціацій та стереотипів; інформаційні війни; замовчування чи недомовки та ін.» [34, с.71]. Перераховані методи впливають на здійснення маніпуляції свідомістю людей.

На думку дослідниці О.Богуш, існує десять схем маніпулювання громадською думкою за допомогою медіа:

1. Відволікання уваги – відволікання уваги людей від важливих проблем і рішень, прийнятих правлячими колами, за допомогою постійного насичення медіасфери малозначними повідомленнями.
2. Створювати проблеми, а потім пропонувати способи їх вирішення - штучно створюється проблема, розрахована на те, щоб викликати певну реакцію серед населення, щоб воно саме вимагало прийняття заходів, які необхідні правлячим колам.
3. Спосіб поступового застосування - для прийняття будь-яких непопулярних заходів, потрібно впроваджувати їх поступово, бо одночасне впровадження таких заходів призведе до заворушень серед населення
4. Відстрочка виконання - простіше погодитися на жертви в майбутньому, ніж вже сьогодні, що надає громадянам більше часу для того, щоб звикнути до думки про зміни і смиренно прийняти їх, коли прийде час
5. Звертатися до народу, як до дітей - використовуються такі доводи,

персонажі, слова та інтонація, начебто мова йде про дітей шкільного віку з затримкою в розвитку

6. Робити наголос на емоції в набагато більшому ступені, ніж на роздуми - використання емоційного фактору дозволяє зачепити підсвідоме для того, щоб впроваджувати туди думки, бажання, страхи, побоювання, примус або стійкі моделі поведінки

7. Тримати людей в невігластві, культивуючи посередність - якість освіти, що надається нижчим суспільним класам, повинна бути посередньою для того, щоб невігластво, яке відділяє нижчі суспільні класи від вищих, залишалося на рівні, який не зможуть подолати нижчі класи

8. Спонукати громадян захоплюватися посередністю - впроваджувати в широкі верстви населення думку про те, що сучасно і модно бути тупим, вульгарним і невихованим.

9. Посилювати почуття власної провини - змусити людину повірити в те, що тільки вона винна у власних нещастях, які відбуваються за браком її розумових можливостей, здібностей чи прикладених зусиль

10. Знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають - показувати, що система має більшу владу і більшою мірою управляє людьми, ніж вони самі[32, с.230].

До методів явного впливу відносимо пропаганду, використання національної ідеї, соціологічні дослідження та ін.

Специфіка діяльності засобів маніпулювання полягає в тому, що в медіаповідомленнях розкривається світ, за допомогою якого культивуються певні зразки, еталони поведінки, норми моралі, художні смаки, які орієнтують особистість. Для газети, наприклад, важливий акцент на загальну панораму світових подій з виділенням з неї локальних подій, особливо значущих для даної країни, даного регіону або даної групи читачів.

Для *газетної продукції* властивим є поєднання складніших інформаційних (інтерв'ю, репортаж) та аналітичних (кореспонденція,

коментар) жанрів. Тижневі періодичні видання надають перевагу аналітичним жанрам (коментар, огляд, стаття, кореспонденція).

Використовуються *емоційно забарвлені* елементи для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються краще, ніж офіційна інформація. Причому факти, *обрамлені негативом*, більшою мірою викликають бажання до дій. Сприйняття відомостей припиняється, або навіть повністю обмежується після прочитання яскравої, емоційно забарвленої статті[14, с.61].

Маніпулювання інформацією здійснюється, перш за все, тим, що вибираючи для публікації певного роду факти і події та ігноруючи інші (зокрема, в силу того, що вони не можуть привернути увагу широкої аудиторії) преса фактично не відображає реальність, а її конструює, змушуючи повірити в те, що саме є важливим, значущим, а що, як би, не існує, формуючи таким чином певну картину світу і мобілізуючи соціальні групи на підтримку тих чи інших ідей, подій.

Одним з методів формування громадської думки медіа є навіювання. Навіюванням вважають вплив на особистість, що призводить до появи у людини мимом його волі і свідомості певних почуттів або спонукає людину до здійснення певних дій.

В багатьох ситуаціях сьогодні використовується дезінформація.

По-перше, дезінформація подається, як правило, з різних джерел і западає в підсвідомість людини, а по-друге, дезінформація використовується в момент прийняття якогось важливого рішення, і коли буде відома правда – мета дезінформації вже буде досягнута. Таким чином, цей метод досить ефективний. Але метод дезінформації є відверто «грубим» і нечасто використовується в сучасних медіа. Можна сказати, що найбільш стійкою є інформація раціонально осмислена й емоційно засвоєна людиною [12, с. 201].

Метод семантичного маніпулювання передбачає ретельний відбір і спеціальну компоновку понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації. Цей метод

заснований на певних асоціаціях, тому він дозволяє легко вплинути на людину в силу її звичок і переконань.

Маніпуляції в пропаганді, які найчастіше застосовуються і в мирний час. Так, пропаганда під час збройних конфліктів, коли через інформування відбувається переконання аудиторії в правильності такої або іншої думки, формується ставлення до «ворога», пояснюються у потрібному ракурсі ті чи інші дії влади. Теза про те, що під час збройного конфлікту війна висвітлюється так само, як інші події, із дотриманням традиційних журналістських стандартів, дуже суперечлива. Інша теза говорить: «...якщо в країні починається війна, то вона починається і в медіа» [44, с.56]. Але патріотизм медіа сумнівний, бо через нього аудиторія залишається без критичної інформації, без права на іншу думку [15, с.83].

Наповнення «правильними» повідомленнями медіа під час війни – ключова стратегія будь-якої влади, країна якої втягнута у конфлікт. Сьюзен Карутерс, яка досліджувала діяльність медіа в умовах війни, зазначила, що «...наслідуючи політику своєї держави, медіа частіше виступають спілниками у розповсюдженні пропаганди під час війни, ніж вони у цьому зізнаються, і навіть можуть відіграти значну роль у розпалюванні конфлікту» [15,с.90].

Дослідження пропаганди війни у медіа важливе для громадян країни, в якій вона відбувається, передусім щоб зрозуміти, чи усі думки представлені. Вивчення ж такої сфери у медіа іншої країни, учасниці конфлікту, дасть можливість побачити медійне поле, в якому перебувають громадяни тієї країни, а відтак і вектор інформаційної війни, яку проводить або не проводить країна.

Пропаганда, згідно з традиційним розумінням, полягає у створенні *корисних для влади повідомлень*, які поширюються і через урядові, і через незалежні медіа. Під час війни поширення потрібних для уряду повідомлень полегшується відсутністю або мінімізацією альтернативних джерел інформації. Журналісти або відтворюють інформацію, яку надав офіційний

пресцентр, або редакція відряджає у гарячу точку власного кореспондента, де він добуватиме інформацію, так чи так перебуваючи на одній із сторін конфлікту. Тобто, поширення пропаганди, «правильної картинки» стає легким завданням для влади.

### РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВОЮ

#### 3.1. Сучасні світові стратегії впливу медіа на процеси управління

Вплив засобів масової комунікації досліджує галузь соціальної психології, яка розглядає взаємодію об'єктивних і суб'єктивних чинників на ефективність масового спілкування, формування, закріплення і зміну масових установок, виникнення і функціонування суспільного настрою та громадської думки, способи спонукання людей до певних дій, закономірності засвоєння і переробки інформації, її сприйняття або несприйняття. Психологія масових комунікацій зачіпає індивідуальні особливості передавання та отримання інформації. З точки зору реципієнта, важливо розуміти як саме сприймається та засвоюється інформація яка передається - з боку ж інформатора важливим є, яким саме чином цю інформацію потрібно передавати, щоби вона була почута та засвоєна певною людиною.

Ринок медіа у світі станом на 2020 рік складав \$1,7 трлн. При цьому *область преси* розвивається найповільніше (+1,1 % за 2016-2020 роки), а найшвидше *інтернет* (+7,8 %).

Медіа в ХХІ ст. притаманний перехід у *цифрові форми* та зростання *фрагментарності*: медіа дедалі більше зосереджуються на потребах окремих груп суспільства, зростання кількості платформ розповсюдження вмісту. Також збільшується частка користувацького вмісту та контроль над медіа з боку цільової аудиторії та держави.

Зростає значення мобільних пристроїв, таких як *смартфони*. Доступ до інтернету з 2014 року здійснився переважно саме з них і частка мобільного інтернету більшає з кожним роком. Пересічні користувачі витрачають понад 150 хв. щодня на інтернет і понад 160 хв. на телебачення[37, с.83].

Головними власниками медіа у світі є такі підприємства як Alphabet (власник Google), The Walt Disney Company, Comcast, 21st Century Fox, Facebook і Bertelsmann, прибутки кожного з яких станом на 2022 рік перевищували \$20-30 млрд[18, с.234].

Закордонні медіахолдинги. Індустрія масмедіа США найбільша у світі, на неї припадало \$717 млрд, станом на 2020 рік. Інтернет в США є головним джерелом інформації, популярним лишається телебачення. Найбільші газети США: «USA Today», «Wall Street Journal», «New York Times», «Los Angeles Times», «Washington Post». Вони виходять сукупним щоденним тиражем у 9,7 млн примірників. Загалом видається понад 1 тис. газет, але їхня кількість зменшується з кожним роком[21, с.45].

До основних англомовних *комерційних телемереж* Сполучених Штатів належать NBC, CBS, ABC та Fox, кожна з яких має власні ефірні телевізійні станції, а також трансляції на платних телеканалах. Пересічні американці дивляться телебачення 4 години на добу. В середньому кожному глядачеві доступно понад 100 телеканалів[24, с.89].

США посідає 3-є місце за кількістю користувачів інтернету після Китаю та Індії, в 2019 році досягнувши 312 млн користувачів. Постійно ним користуються 90 % населення. За кількістю інтернет-провайдерів США посідають перше місце у світі - понад 7000[27, с.45].

Агентство США з глобальних медіа (Broadcasting Board of Governors, BBG) призначене слугувати надійним джерелом новин та наочним прикладом вільної фахової преси для країн, які не мають незалежних ЗМІ. Особливим видом засобів масової інформації у США є американські *інформаційні служби*, підконтрольні BBG, такі як «Голос Америки», «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода», «Радіо Вільна Азія», «Близькосхідні мережі мовлення», «Радіо та телебачення Марті» та ін., які утворюють складну систему іноземного мовлення США[29]. Такі як «Голос Америки», охоплюють сотні мільйонів користувачів за межами США.

Свобода слова в США зумовлюється Першою поправкою до Конституції: «Конгрес не має права видавати закони щодо впровадження будь-якої релігії чи заборони вільно сповідувати її, а також не має права видавати закони, що обмежують свободу слова, друку і права народу мирно збиратися і звертатися до уряду з проханням усунути якусь кривду». Як і інші свободи Першої поправки, свобода преси не є абсолютною. За свободами, якими користуються газети, наглядає судова система США, тоді як телерадіомовники контролюються як судами, так і урядовою Федеральною комісією зі зв'язку США[31, с.56].

*Цензура* в інтернеті формально відсутня, проте здійснюється видалення неприйняттого/незаконного вмісту; найчастіше цей контроль покладається на приватні організації, підтримувані державними заохоченнями чи зобов'язаннями[32, с.14]. На відміну від більшості країн світу, де інтернет-провайдери підпадають під державні мандати, більшість регулювання інтернет-контенту в США відбувається на приватному або добровільному рівні.

Медіасистема Канади. Модель засобів масової інформації в Канаді відрізняється від моделі в Сполучених Штатах, а також у більшій частині решти світу. Передусім це зумовлено франкомовністю населення Квебеку, для якого створюються франкомовні медіа, що майже не мають впливу і решті провінцій. Близькість Сполучених Штатів також є фактором впливу на канадські медіа[34]. Дослідник Джон Ірвінг, аналізуючи близькість до США в 1960-і, пояснював, що «більша частина труднощів, які загрожують засобам масової інформації в Канаді є прямим результатом американського економічного і культурного імперіалізму»[51]. Через значний вплив США на канадські медіа, Канада не змогла утворити власну ідентичність в засобах масової інформації[51]. Втім, один з найвидатніших дослідників медіа, Маршалл Маклуен, був канадцем.

Станом на 2016 рік у Канаді видавалося 98 щоденних газет загальним тиражем 5,2 млн примірників[57]. Це означає, що кожен п'ятий канадець

купував щоденну газету, а за тиждень принаймні одне видання купувало 58 % населення - це один із найвищих показників у світі. Більшість газет виходили у провінціях, що відбиває федеративний характер країни. Є лише дві загальнонаціональні газети «The Globe and Mail» і «National Post» (обидві англomовні). Найдавнішою канадською газетою, що видається з 1778 р., є «Montreal Gazette». Найбільший тираж у «Toronto Star». Більшість канадських газет належить газетно-видавничим концернам[57].

Канадська телерадіомовна корпорація (CBC) була першою організацією, яка розпочала трансляцію телевізійних програм у Канаді. Але телевізійні станції США, в тому числі філії ABC, NBC і CBS, завоювали значну аудиторію. Багато в чому, особливо з часу консолідації — кінця 1990-х та початку 2000-х років, телевізійна індустрія Канади більше нагадувала британську або австралійську, в яких переважна більшість станцій безпосередньо належать їх мережам, на відміну від американської партнерської моделі. В деяких випадках одна станція фактично обслуговує цілу провінцію крізь мережу ретрансляторів[39].

Канада посідає 21-е місце у світі за використанням інтернету, станом на 2018 рік, 31,77 мільйона користувачів (89,8 % населення) мали до нього доступ[40]. Інтернет у Канаді вирізняється порівняно малою швидкістю[41, с.80].

Медіа в Китаї почали активний розвиток у 1950-і та до 1997 року лишалися під жорстким контролем держави (закінчення правління Дена Сяопіна). Надалі китайські медіа стають дедалі різноманітнішими, хоча контроль над ними доволі сильний. Ці медіа значною мірою автономні у висвітленні світових подій, порівняно з медіа інших держав, замкнуті в межах інтересів Китаю. Переважно це кабельне та супутникове телебачення. Діє понад 700 телеканалів, 3 тис. кабельних каналів і 1 тис. радіостанцій. КНР отримує мовлення 20 закордонних супутникових телеканалів. Телебачення контролюється єдиною національною мережею Китайського центрального телебачення (CCTV), в якому діє Департамент пропаганди та Міністерство

Радіо, кіно й телебачення. Всі місцеві телеканали зобов'язані передавати щоденні новини CCTV[42]. Постійна аудиторія CCTV складає близько 1,2 млрд людей[23, с.170].

Головне друковане видання Китаю — газета «Женьмінь жибао» («Народна газета»), що виходить щоденним тиражем 3 млн примірників. Вебсайт газети — найбільший інформаційний вебсайт китайською мовою. Втім, аудиторія китайської преси з кожним роком зменшується з огляду на поширення телебачення й інтернету[55, с.18].

Кількість користувачів інтернету в КНР у 2020 році сягнула 3 млрд. Більшість користувачів (71,8 %) — міські жителі[57]. В КНР інтернет піддається державній цензурі і вона вважається найпотужнішою в світі. Невідповідні сайти блокуються, а також провадиться стеження за тим, які сайти відвідують користувачі[47]. Для контролю над інтернетом наймаються багатотисячні колективи та розробляються алгоритми штучного інтелекту[48].

Примітно, що в КНР діють власні державні платформи мережевого спілкування та соціальні мережі, такі як WeChat, Qzone, Weibo[46]. Сукупність засобів для обмеження доступу до інтернету в КНР має умовну назву «Великий китайський фаєрвол» чи «Золотий щит». Низка західних компаній, таких як Google, Yahoo!, Microsoft, виконують вимоги китайської влади з обмеження доступу до інформації, самотійно фільтруючи інформацію для користувачів з Китаю[49]. Гонконг не підпадає під обмеження материкового Китаю завдяки своєму особливому адміністративному статусу.

### 3.2. Українські медіа як інструмент впливу в державі

Телебачення в Україні є лідером за поширенням і впливом на громадськість серед масмедіа. За даними 2020 року, абсолютна більшість жителів України - 86 % отримує інформацію про становище в країні і світі від українських телеканалів. 27 % українців одержують інформацію з українських

інтернет-сайтів, 24 % - з соцмереж. 57 % жителів дивляться винятково українські масмедіа[51, с.82]. Доступ до інтернету мають 85 % українців і ця частка дедалі зростає, аудиторія звичних медіа при цьому зменшується. В 2018 році в Україні видавалося 3143 друкованих видання сукупним тиражем 607,2 млн примірників на рік. Серед них - 1 371 газет і 1 772 інших періодичних та продовжуваних видань. Переважна більшість друкованих ЗМІ виходила українською мовою - 1 321, українською та російською - 533, російською - 497, англійською - 67[53].

В Україні діяльність медіа регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та низкою інших. Загальні засади діяльності медіа визначаються Законом України «Про інформацію». Зокрема, згідно зі статтею 24 цього Закону заборонена цензура. Також Законом заборонені втручання у професійну діяльність журналістів та контроль за змістом поширюваної інформації. В той же час від журналістів друкованих видань вимагається підтвердження їхньої професії та повноважень, і надання редакцією преси вірогідної об'єктивної інформації.

Стаття 6 Закону України «Про інформацію» встановлює обов'язок суб'єктів владних повноважень (у тому числі органів державної влади) повідомляти громадськість та масмедіа про свою діяльність і прийняті рішення.

Попри закони, медіа в Україні мають низку проблем з незалежністю та свободою слова. Станом на 2018-й найбільші медіагрупи (76,25 % аудиторії) контролювали чотири власники — Пінчук, Коломойський, Фірташ і Ахметов[54]. В регіональних онлайн-медіа на 2020 рік до 37 % новин виконані на замовлення місцевої влади[55]. Щомісяця стається від 10 до 30 випадків порушення свободи слова. Довіра до масмедіа невисока: за підсумками 2019 року, 19 % аудиторії довіряє загальнонаціональній пресі, 22 % місцевому радіо. Водночас 49 % довіряє загальнонаціональним телеканалам, а інтернет-медіа довіряє 51 %[52].

Інформаційні агентства України. Інформаційні агентства відіграють дуже важливу роль в повсякденній роботі української *медіасистеми*. Багато медіа часто покладаються на той контент, який публікують інформаційні агентства. Особливо це стосується регіональних ЗМІ, новинних сайтів і радіостанцій. Характерно, що інформація, надавана інформаційними агентствами, зрідка перевіряється редакціями. Якщо в первинних повідомленнях інформаційних агентств з'являються помилки або викривлення, то вони швидко поширюються серед читачів по всій Україні. Навіть коли інформаційні агентства виправляють помилки, багато ЗМІ цього не роблять слідом за ними[51].

Українські інформаційні агентства, як і більшість інших, мають спірний статус дійсно незалежних, оскільки часто є частиною великих медіагруп, що належать олігархам[47]. Наприклад, інформаційне агентство УНІАН входить в медіагрупи «1+1», що належало Ігорю Коломойському. «Українські Новини» входять до складу Inter Media Group, що належали Дмитру Фірташу і Сергію Львовичкіну. Хоча «Інтерфакс-Україна» наголошує на цілковитій незалежності, воно діє за ліцензією російського агентства «Інтерфакс». Укрінформ — це державне агентство, яке перебуває під впливом українського уряду[51].

В Україні також є офіси міжнародних інформаційних агентств, таких як Bloomberg (американське), Reuters (британське) або AFP (французьке).

Медіаосвіта. В Україні 39 вищих навчальних закладів мають ліцензії щодо набору студентів на спеціальність «журналістика». Серед них 37 університетів пропонують програми бакалаврату і 30 пропонують програми магістратури, 2 — пропонують винятково магістерські програми[50]. На бакалаврат щорічно може вступити близько 3000 студентів, на магістратуру — 1400. З цих університетів (39): 31 — державної форми власності, 8 — приватні; 9 — розташовані в Києві, а решта 26 — в обласних центрах. Загалом існує 26 кафедр журналістики, 2 кафедри соціальних комунікацій, 1 кафедра

журналістики і засобів масової комунікації та 1 кафедра стилістики української мови і журналістики[50].

Примітно, що у певних медіакомпаній, є власні школи журналістики. Наприклад, телеканал «Інтер» має власний навчальний заклад «Інтершкола», який готує фахівців для індустрії телебачення, нових медіа та кіно. Також існують пропозиції вивчати журналістику онлайн. Найяскравішим прикладом, є платформа масових відкритих онлайн-курсів Prometheus, яка слугує українською подобою платформи Coursera.

### **3.3. Правове регулювання діяльності медіа в Україні**

В Україні 10 грудня 2022 року медіагрупа «1+1 media» офіційно поширила заяву з проханням завершити реформування законодавства у сфері медіа й ухвалити новий Закон «Про медіа». Зазначалося, що Закон «Про телебачення і радіомовлення» не відповідав рівню технологічного розвитку українських медіа.

Закон є актуальним в умовах повномасштабної війни РФ проти України. Він пропонує регулювання порядку діяльності Нацради та медіа під час агресії, визначає зміст інформації, пов'язаної зі збройною агресією, яку забороняється поширювати[12].

Документ замінив собою закони «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації» та «Про інформаційні агентства» та значно розширює повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Нацрада отримала право скасовувати реєстрацію та припиняти вихід медіа за значні порушення (здебільшого в судовому порядку): наприклад, за надання недостовірної інформації про власників та кінцевих бенефіціарів, поширення дискримінаційних матеріалів, пропаганду наркотиків, позитивне висвітлення агресії проти України чи внутрішньої політики країни-агресора, демонстрацію нацистської чи комуністичної

символіки або заборонених російських фільмів. Зареєстровані інтернет-видання Нацрада зможе заблокувати, звернувшись до суду після четвертого грубого порушення протягом місяця, а незареєстровані — самостійно без рішення суду, але тільки після п'ятого порушення і лише на 14 днів [23].

Законом «Про медіа» запроваджено, зокрема, такі нові для українського законодавства поняття та термінологію:

1. аудіовізуальне медіа,
2. багатоканальна електронна комунікаційна мережа,
3. європейська студія-виробник,
4. європейський продукт,
5. користувацьке відео,
6. медіаграмотність,
7. медіа,
8. національний продукт,
9. незалежна студія-виробник,
10. онлайнмедіа,
11. пакет телеканалів та радіоканалів,
12. платформа спільного доступу до відео,
13. платформа спільного доступу до інформації,
14. пошукова система,
15. система умовного доступу,
16. універсальний медіа-сервіс,
17. формат[42].

Основною фундаментальною зміною є відхід від поняття «засіб масової інформації», яке вважається пережитком радянської доби і перехід до використання поняття медіа. Аналогічна ситуація з терміном «передача», що прийшло з часів перших телеефірів: воно змінене на програма, що відповідає англомовному відповіднику *program*.

Тобто, Закон України «Про медіа» — це Закон України, що регулює діяльність у сфері медіа. Закон визначає правові засади діяльності в Україні

суб'єктів медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду.

Закон є одним з «євроінтеграційних» законопроектів, прийняття яких сприяє виконанню рекомендацій Єврокомісії щодо подальшої перспективи членства України в Європейському Союзі[17].

Закон складається з 126 статей у десяти розділах:

Розділ I. Загальні положення

Розділ II. Суб'єкти у сфері медіа

Розділ III. Публічні аудіовізуальні медіа

Розділ IV. Вимоги до змісту інформації та організації надання медіа-сервісів

Розділ V. Ліцензування та реєстрація у сфері медіа

Розділ VI. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення та її повноваження

Розділ VII. Спільне регулювання у сфері медіа

Розділ VIII. Відповідальність за порушення законодавства у сфері медіа

Розділ IX. Особливості правового регулювання діяльності медіа в умовах збройної агресії

Розділ X. Прикінцеві та перехідні положення[42].

Закон уносить зміни до 78 інших актів та визнає такими, що втратили чинність 3 постанови й наступні 6 законів:

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні,
2. Про телебачення і радіомовлення,
3. Про інформаційні агентства,
4. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення,
5. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації,
6. Про захист суспільної моралі.

Закон України «Про медіа» був розглянутий і проголосований Верховною Радою України 13 грудня 2022 року та підписаний Президентом 29 грудня 2022 року, вступив у дію з 31 березня 2023 року.

Наступний Закон України, який регулює діяльність медіа, це Закон України «Про суспільні медіа України» [46], який станом на 2025 рік є чинний, поточна редакція його відбулася 02 жовтня 2023 року, а був прийнятий 17 квітня 2014 року з метою створення правових основ діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України та визначення засад діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України.

Цей Закон створює правові основи діяльності Суспільного медіа України, визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України.

Згідно зі Статтею 1 цей Закон визначає правові основи діяльності Суспільного медіа України, зокрема:

1. З метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства створюється Суспільне медіа України.

2. Суспільні медіасервіси України надаються акціонерним товариством "Національна суспільна телерадіокомпанія України" (далі - НСТУ), 100 відсотків акцій якого належить державі. Відчуження акцій, що належать державі у статутному капіталі НСТУ, приватизація акцій забороняється.

НСТУ утворюється на базі Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, Державної телерадіокомпанії "Культура", обласних державних телерадіокомпаній, Державної телерадіомовної компанії "Крим", державних організацій "Київська державна регіональна телерадіокомпанія", "Севастопольська регіональна державна телерадіокомпанія", "Новгород-Сіверська регіональна державна телерадіокомпанія", "Сіверська", "Криворізька регіональна державна

телерадіокомпанія "Криворіжжя", що реорганізуються шляхом приєднання до Національної телекомпанії України [46].

Утворення НСТУ здійснюється за рішенням Кабінету Міністрів України відповідно до законодавства з урахуванням особливостей, визначених цим Законом.

До НСТУ приєднується акціонерне товариство "Укртелефільм", 100 відсотків акцій якого належать державі, що утворюється шляхом перетворення державного підприємства "Українська студія телевізійних фільмів "Укртелефільм".

Згідно зі Статтею 2 цього закону законодавство у сфері діяльності НСТУ регулюється наступними правовими актами: Конституцією України, законами України "Про інформацію", "Про доступ до публічної інформації", "Про медіа", "Про акціонерні товариства", цим Законом, Статутом НСТУ, що затверджується Кабінетом Міністрів України, міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та іншими нормативно-правовими актами.

Згідно зі Статтею 3 цього закону визначено ключові принципи діяльності та гарантії незалежності НСТУ.

1. Діяльність НСТУ провадиться на принципах:

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

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

3) пріоритету суспільних інтересів над комерційними та політичними;

4) чіткого відокремлення фактів від коментарів та оцінок;

5) вільного вираження поглядів, думок і переконань;

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

- 7) участі громадськості в управлінні, формуванні програмної політики;
- 8) відсутності дискримінації за будь-якою ознакою;
- 9) прозорості та відкритості діяльності.

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

3. Зобов'язання Суспільного медіа України щодо *поширення повідомлень органів влади визначаються виключно цим Законом*[46].

Згідно зі Статтею 4 основними завданнями НСТУ є:

1) об'єктивне, повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;

1-1) забезпечення збалансованого і прозорого доступу суб'єктів суспільно-політичного життя до програм (передач) дискусійного формату, зокрема у вигляді дебатів;

2) сприяння консолідації українського суспільства;

3) розвиток і зміцнення статусу української мови та культури, сприяння розвитку мов і культур національних меншин;

4) сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України, у тому числі шляхом створення та поширення економічних, історично-документальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, національних меншин, інших соціальних груп;

5) оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;

6) надання громадянам України затребуваних інформаційних продуктів, відсутніх на комерційному ринку;

7) сприяння зміцненню міжнародного авторитету України.

Згідно зі Статтею 5 суспільні медіа поширюються таким чином:

1. Суспільні медіа поширюються НСТУ у формі лінійних та нелінійних аудіовізуальних медіа, а також у формі онлайн-медіа відповідно до принципів, мети і завдань, визначених цим Законом.

2. Держава гарантує надання НСТУ каналів мовлення або каналів ефірної багатоканальної електронної комунікаційної мережі для поширення:

1) не менше двох загальнонаціональних телеканалів (суспільно-політичного та культурно-освітнього);

2) не менше трьох загальнонаціональних ефірних радіоканалів (суспільно-політичного, культурно-освітнього, молодіжного);

3) регіональних телеканалів у кількості відповідно до концепції регіонального мовлення.

3. НСТУ може поширювати свої програми, зокрема, у лінійних та нелінійних аудіовізуальних медіа-сервісах, через платформи спільного доступу до відео, платформи спільного доступу до інформації, в онлайн-іграх.

4. З метою забезпечення мовлення НСТУ здійснює просування каналів мовлення, теле- та радіопрограм, платформ НСТУ в мережі Інтернет, закупівлю соціологічних і статистичних даних, а також послуг з проведення дослідження аудиторії та інших соціологічних та маркетингових досліджень, у тому числі щодо рейтингів, теле-, радіо- та інтернет аудиторії, інформації, що доводиться до відома громадськості, проведення рекламних та інформаційних заходів, у тому числі за рахунок державної фінансової підтримки[46].

Згідно зі Статтею 18:

1. Програмна політика НСТУ спрямовується на досягнення мети та завдань її діяльності.

2. НСТУ не зобов'язана висвітлювати діяльність органів виконавчої влади, інших державних органів, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб.

4. НСТУ виробляє та поширює програми в мережі Інтернет, у тому числі на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації.

5. НСТУ вживає заходів для забезпечення доступності своїх програм для сприйняття особами з вадами зору чи слуху шляхом адаптування програм за допомогою аудіоопису, субтитрування або перекладу на жестову мову.

Частка таких адаптованих програм повинна становити не менше 5 відсотків обсягу добового мовлення телеканалів у проміжках часу між 7 годиною та 22 годиною, крім часу, відведеного на аудіовізуальну комерційну інформацію.

Стаття 19 Закону регулює редакційний статут та редакційну раду НСТУ, зокрема, редакційний статут НСТУ визначає:

- 1) вимоги до забезпечення точності, неупередженості та збалансованості інформації;
- 2) вимоги до поширення інформації про приватне життя та конфіденційної інформації про особу;
- 3) вимоги до поширення інформації про насильство;
- 4) вимоги до поширення інформації про військові конфлікти;
- 5) вимоги щодо висвітлення діяльності Збройних Сил України, Операції Об'єднаних Сил;
- 6) вимоги, пов'язані з інформуванням про дії держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом, та її суб'єктів;
- 7) вимоги до поширення інформації про правопорушення;
- 8) вимоги до поширення інформації про різні групи населення (національні меншини, релігійні групи, сексуальні меншини, хворих та осіб з інвалідністю);
- 9) вимоги до поширення інформації про дітей;
- 10) вимоги до захисту дітей від негативного впливу інформації;
- 11) вимоги до поширення інформації під час виборчого процесу;

12) вимоги до реклами та спонсорства;

13) вимоги щодо недопущення прихованої реклами[46].

Редакційний статут може містити інші вимоги до поширення інформації.

Стаття 20 Закону регулює трансляцію офіційних державних повідомлень: Надання ефірного часу НСТУ для офіційних виступів і заяв вищих посадових осіб держави здійснюється в установленому цим Законом порядку надання позачергово прямого ефіру для екстрених офіційних виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Верховного Суду України, Голови Конституційного Суду України. Президенту України на безоплатній основі надається ефірний час для новорічного привітання Українського народу.

## ВИСНОВКИ

В результаті написання кваліфікаційної роботи ми дійшли таких висновків.

Досліджено, що, починаючи з кінця XIX ст. велику увагу науковці за кордоном звертають на вивчення медіавпливу на громадську думку. У західній науковій практиці виокремлюють «офіційну» й «переглянуту» історію наукових досліджень впливу медіа на масову свідомість. Офіційна історія наукових досліджень медіавпливу розпочалась у США з розгортанням Першої світової війни. «Переглянута» версія історії наукових досліджень медіавпливу багато в чому відповідає «офіційній» історії, проте між ними існують принципові розбіжності. Такі вчені, як Г. Лассуелл, М. Де Флер, С. Стауффер вважали, що медіа мають дуже великий вплив на формування переконань і поглядів у пересічних громадян. Протилежними є дослідження П. Лазарсфельда й К. Ховленда, які показали, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Вивчення процесів медіавпливу в радянську добу почали проводити з початку XX ст., проте робота науковців була спрямована на теоретичне обґрунтування доцільності функціонування масмедіа у суспільстві. Перші праці з вивчення медіавпливу в Радянському союзі з'явилися лише в другій половині XX ст. й стосувалися визначення методів і форм маніпулювання масовою свідомістю.

Визначено, що в Україні ґрунтовні дослідження щодо медіавпливу активно почали з'являтися лише з набуттям незалежності, особливо активно в останні десятиліття. Так, захищено велику кількість дисертацій та опубліковано низку праць, тематика яких безпосередньо стосується ролі медіа у становленні демократичного суспільства та впливу на процеси держуправління. Провідне місце серед таких робіт займають праці Д. Яковлева, О. Пронченко, О. Гриценко, А. Москаленка, В. Різуна, В. Бебика,

Л. Губерського, І. Слісаренка та інших авторів. Крім того, вітчизняну джерельну базу дослідження медіавпливу становлять збірники матеріалів науково-практичних конференцій і семінарів.

У дослідженні проаналізовано різні джерела й визначено, що *медіа* – це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи, відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп’ютерні та інші лінії зв’язку. Досліджуючи різні погляди науковців, можемо констатувати, що медіа – це доволі широке поняття. Тобто, загалом медіа – це *інформаційні засоби та прийоми*, що допомагають передавати повідомлення конкретному споживачеві – шляхи та інструменти, що поширюють інформацію.

Досліджено, що у науковій літературі виокремлюють кілька типів медіа. Масмедіа або засоби масової інформації. Це добре знайомі нам телебачення, періодична преса (газети та журнали), радіо, Інтернет-ЗМІ. Директмедіа – комунікаційні системи, що допомагають передавати інформацію. Себто інтернет (загалом, як явище), телефон, пошта, рекламні конструкції (борди, листівки). Медіаносії (окремі носії інформації). До них відносять листи, записи на аудіо- та відеоносіях, мультимедійні презентації. Соціальні медіа – засоби комунікації людей та груп між собою, інформацію в яких творять самі користувачі. Це *соціальні мережі, блоги, персональні сайти*.

Всім цим засобам притаманні спільні якості - *звернення до масової аудиторії*, доступність багатьом громадянам, корпоративний зміст і розповсюдження інформації.

Найбільшу роль у формуванні й *поширенні громадської думки* відіграють масмедіа, які не тільки інформують, повідомляють новини, але й пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть участь у соціальному та державному управлінні. Масмедіа є інструментом, за допомогою якого відбувається безпосереднє формування громадської думки, та важелем участі в державному управлінні. Вони володіють маніпулятивно-

управлінським потенціалом, медіапрограмуючими установками та моделями поведінки й сприйняття дійсності.

У демократичних державах взаємодія влади і суспільства базується на механізмах зв'язку з громадськістю та наданні інформаційних послуг населенню. Обмін інформацією є важливою ланкою в системі державного управління, оскільки повнота, якість і вірогідність інформації, що використовується для прийняття соціально-політичних рішень, визначає і справедливість та дієвість таких рішень.

Медіа є однією зі складових демократичного світобачення, а роль, яку вони відіграють в процесі становлення демократичних перетворень, набагато важливіша, ніж це може здатися на перший погляд. За умов демократії особливого значення набуває швидкість, ефективність та якість здійснення повноважень *представниками державного апарату*. Коли не існує контролю над їх діяльністю, то у цілому ряді випадків виникає небезпека зловживання владними повноваженнями. Тому в демократичному суспільстві, як афористично зазначають науковці, медіа є „ланцюговим псом”, який виконує функцію нагляду за діяльністю органів державної влади, запобігає розгулу корупції, виродженню демократії.

Для більшості громадян медіа є найважливішим джерелом інформації про діяльність органів державної влади та про події й процеси, що відбуваються в країні та у світі. Виходячи з цього, слід підкреслити, що будь-яка інформація, незалежно від того, якої сфери вона стосується, спрямовується не тільки на інформування аудиторії, але й на формування ціннісних орієнтацій громадян і суспільства. Отже, медіа є одночасно і продуктом громадської думки, і силою, що її формує. Саме в цьому й полягає специфіка їх діяльності.

Владні функції медіа працюють і в зворотному напрямку, здійснюючи тиск на глядачів і слухачів, які відчують довіру до засобів масової інформації. Ця тенденція, поряд із забезпеченням широкої участі широкого кола населення у політичному процесі, ховає у собі й небезпеки, пов'язані з

намаганнями використовувати медіа для маніпулювання суспільною свідомістю. Отже, через медіа здійснюється звернення державних органів влади до масової аудиторії, на основі отриманої інформації формується громадська думка. Тобто, можна стверджувати, що медіа активно використовується інститутами влади для формування громадської думки або для маніпулювання нею.

У роботі визначено маніпулятивні методи, які найчастіше застосовуються в медіа. Маніпулювання інформацією здійснюється, перш за все, тим, що вибираючи для публікації певного роду факти і події та ігноруючи інші (зокрема, в силу того, що вони не можуть привернути увагу широкої аудиторії) преса фактично не відображає реальність, а її конструює, змушуючи повірити в те, що саме є важливим, значущим, а що, як би, не існує, формуючи таким чином певну картину світу і мобілізуючи соціальні групи на підтримку тих чи інших ідей, подій.

Одним з методів формування громадської думки медіа є навіювання. Навіюванням вважають вплив на особистість, що призводить до появи у людини мимомовно його волі і свідомості певних почуттів або спонукає людину до здійснення певних дій. В багатьох медіаканалах сьогодні використовується такий маніпулятивний метод як дезінформація.

Метод семантичного маніпулювання передбачає ретельний відбір і спеціальну компоновку понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації. Цей метод заснований на певних асоціаціях, тому він дозволяє легко вплинути на людину в силу її звичок і переконань. Наприклад, використовуються *емоційно забарвлені* елементи для прихованого впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються краще, ніж офіційна інформація. Причому факти, *обрамлені негативом*, більшою мірою викликають бажання до дій. Сприйняття відомостей припиняється, або навіть повністю обмежується після прочитання яскравої, емоційно забарвленої статті.

Маніпуляції в медіа, які найчастіше застосовуються, наприклад, пропаганда під час збройних конфліктів, коли через медіаканали відбувається інформування та переконання аудиторії в правильності такої або іншої думки, формується ставлення до «ворога», пояснюються у потрібному ракурсі ті чи інші дії влади.

Визначено, що правове регулювання діяльності медіа в Україні відбувається за допомогою Закону України «Про медіа», який був розглянутий і проголосований Верховною Радою України 13 грудня 2022 року та підписаний Президентом 29 грудня 2022 року, і вступив у дію з 31 березня 2023 року.

Наступний Закон України, який регулює діяльність медіа, це Закон України «Про суспільні медіа України», який станом на 2025 рік є чинний, поточна редакція його відбулася 02 жовтня 2023 року. Він був прийнятий з метою створення правових основ діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України та визначення засад діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України. Цей Закон регулює правові основи діяльності Суспільного медіа України, визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрійчук М. Т. Андрійчук Т. С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
2. Афонін Е. А., Гонюкова Л. В. Держава і громадянин: шлях до співпраці: наук.-метод. матеріали з питань організації громадських слухань. Київ, 2006. 84 с.
3. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. і політ. психології; літ. ред. Т. А. Кузьменко. Київ: Міленіум, 2014. 196 с.
4. Війна, пропаганда та засоби масової інформації. Глобальні проблеми : офіційний сайт. URL: [https:// www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media](https://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media) (дата звернення: 12.10.2024).
5. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки : формування, функціонування, жанрові прийоми. URL : <http://disser.com.ua/content/242464.html> (дата звернення: 18.10.2024).
6. Гурієвська В. М. Феномен групового мислення в інформаційній взаємодії / *Дні інформаційного суспільства-2013 : матеріали щорічної наук.-практ. конф. за міжнар. участю*. К. : НАДУ, 2013. С. 187 -189.
7. Дегтярьова І. О. Інтернет-сайти як ефективні інструменти забезпечення регіонального розвитку. *Дні інформаційного суспільства-2013 : матеріали щорічної наук.-практ. конф. за міжнар. участю* . К. : НАДУ, 2013. С. 98 – 100.
8. Десять стратегій маніпулювання за допомогою ЗМІ. URL: [http://aratta-ukraine.com/text\\_ua.php?id=2793](http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2793) (дата звернення: 15.10.2024).
9. Драгомирецька Н. Методи побудови комунікативного проекту створення сильної громади через ЗМІ. *Вісник НАДУ*. 2008. № 4. С. 125 – 132.
10. Дрешпак В. М. Знаки та символи в державному управлінні : монографія Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. 338 с.

11. Дрешпак В. М. Інформаційний, комунікативний, семіотичний простори державного управління: спільне, відмінне та особливе. *Публічне адміністрування: теорія та практика : ел. наук. фахове видання*. 2012. Вип. 2 (8). URL: [http://dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02\(8\)/12dvmsvo.pdf](http://dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02(8)/12dvmsvo.pdf) (дата звернення: 18.10.2024).
12. Дрешпак В. М. Структура та функції комунікативної підсистеми державного управління / *Грані*. 2012. № 10. С. 120– 124.
13. Дрешпак В. М. Типологія лідерства у комунікативному просторі регіону / *Управлінське лідерство: виклики сьогодення : кол. моногр. / за заг. ред. В. В. Толкованова*. Хмельницький : ПП Мельник А.А., 2013. С. 36 – 44.
14. Дрешпак В. Прес-служба установи, організації, підприємства : навч. посіб. Д. : Журфонд, 2006. 124 с.
15. Дрешпак В. Символ у контексті соціально-психологічних методів державного управління / *Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр.* Д. : ДРІДУ НАДУ, 2007. Вип. 3 (29). С. 20-29.
16. Зернецька О. В. Медіа-дипломатія / *Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т./Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. К.: Знання України, 2014 Т.2 812с.*
17. Інформаційні технології в державному управлінні та місцевому самоврядуванні : практикум / уклад. : В. М. Дрешпак, С. П. Кандзюба; О. В. Кравцов та ін.; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2014. 72 с.
18. Інформаційно-комунікаційні технології в публічному управлінні : словник-довідник / уклад. : В. М. Дрешпак, О. В. Кравцов, С. П. Кандзюба, та ін. ; за заг. ред. В. М. Дрешпака, О. В. Кравцова. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2013. 132 с.
19. Ісакова Т. О. Політичний флешмоб як форма реалізації нових ідентичностей в інформаційному суспільстві / *Стратегічні пріоритети*. 2012. № 3 (24). С. 144 – 151.

20. Іщук С. І. Правові проблеми взаємодії влади та громадянського суспільства в Україні. *Часопис Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Право». 2011. № 1(3) С. 2 – 16.
21. Карпенко О. А. Основи антикризового управління : навч.-метод. посіб. К. : НАДУ, 2006. 208 с.
22. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року, зі змінами URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80>/(дата звернення: 18.12.2024).
23. Лозовицький О. Засоби масової інформації / Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011 с.265-266.
24. Мережі і мережні війни: Майбутнє терору, злочинності та бойових дій / за ред. Дж. Арквілли, Д. Ронфельдта / пер. з англ. А. Іщенко. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 350 с.
25. Нестерович В.Ф. Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів через засоби масової інформації. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка*. 2014. № 2. С. 96-103.
26. Нестерович В.Ф. Роль друкованих парламентських видань у забезпеченні діалогової комунікації між парламентами та громадськістю. *Віче*. 2015. № 13. С. 34-38.
27. Пісоцький В. Комунікативна активність територіальної громади в процесі здійснення місцевого самоврядування в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. пр.* Д. : ДРІДУ НАДУ, 2013. Вип. 4 (19). С. 240 – 251.
28. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. За ред. М. П. Требіна. Х. : Право, 2015. 340с.

29. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. К. : Київський університет, 2009. 238 с.
30. Почепцов Г. Г. Медіа : теорія масових комунікацій. Київ : Альтерпрес, 2008. 403 с.
31. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» : Закон України від 13.01.2011 р. № 2938-VI URL:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2938-17> (дата звернення: 18.11.2024).
32. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР, зі змінами URL:<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.10.2024).
33. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI, зі змінами URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 17.10.2024).
34. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листоп. 1992 р. № 2782-XII, зі змінами URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 18.10.2024).
35. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV, зі змінами . URL:<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/852-15> (дата звернення: 18.10.2024).
36. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV, зі змінами URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>( дата звернення: 18.10.2024).
37. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.11.2010 р. № 996, зі змінами: URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF> (дата звернення: 18.10.2024).
38. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI, зі змінами . URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 18.10.2024).

39. Про звернення громадян : Закон України від 02.10.1996 р. № 393/96-ВР, зі змінами URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.10.2024).

40. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР, зі змінами: URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.10.2024).

41. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII, зі змінами : URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 18.10.2024).

42. Про медіа: Закон України від 02.10.2022 р. № 2657-XII, зі змінами : URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 18.10.2024).

43. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки : Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16> (дата звернення: 14.10.2024).

44. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР, зі змінами URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.10.2024).

45. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 р. № 1227-VII : зі змінами: URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 18.10.2024).

46. Про суспільні медіа України: Закон України від 15.05.2014 р. № 1227-VII: зі змінами: URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 18.10.2024).

47. Савченко О. В. Мас-медіа / Енциклопедія сучасної України / ред. кол.: І. М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. Т. 19 : Малиш - Медицина. 687 с.

48. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра. 2018. С. 146-147.
49. Ставицька О. Медіакратія / Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 435-438.
50. Странніков А.М. Інформаційно-психологічне протистояння у воєнних конфліктах другої половини XX ст. : автореф. дис... канд. істор. наук : 20.02.22. Львів, 2007. 23 с.
51. Федорів Т.В. Медіа-репутація органів державної влади та специфіка її формування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 4, 2013 URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=570> (дата звернення: 19.10.2024).
52. Філоненко М. М. Психологія спілкування : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2008. 224 с.
53. Хаджирадєва С. К. Діалогова комунікація: теорія та практика : навч. посіб. ОРІДУ НАДУ, 2004. 202 с.
54. Хаджирадєва С. К. Теорія і практика підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації : моногр. ОРІДУ НАДУ, 2005. 293 с.
55. Чуранова О. Пропаганда війни в українських та російських друкованих ЗМІ. *Наукові записки УКУ. Журналістика. Медіакомунікації* 2015. Ч. 6 :, вип. 1. С. 169-176.
56. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018. № 2. С. 129 – 134.
57. Яцимірська М. Культура мови журналіста. Навч. посібник. 2-ге вид. Львів: ПАІС, 2017. 168 с. URL: [https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Posibnyk\\_pdf.pdf](https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Posibnyk_pdf.pdf) (дата звернення: 18.11.2024).