

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

РУМ'ЯНЦЕВА СВІТЛАНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК: 324

ДИСЕРТАЦІЯ

**МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: СВІТОВІ
ТЕНДЕНЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА**

Спеціальність 23.00.02. – Політичні інститути та процеси
Політичні науки

Подається на здобуття ступеня кандидата політичних наук

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

_____ С.В. Рум'янцева

Науковий керівник

Біденко Юлія Михайлівна

кандидат політичних наук, доцент

кафедри політології ХНУ імені В.Н. Каразіна

Харків – 2017

АНОТАЦІЯ

Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2017.

Дисертація присвячена дослідженню медіа-технологій у виборчому процесі країн електоральної демократії. Визначено, що феномен електоральної демократії нерозривно пов'язаний з інститутом виборів та функціонуванням медіа, зокрема через застосування політичних електоральних технологій.

Стверджується, що демократизація електоральних демократій здійснюється на основі створення умов для розкриття у політичному процесі демократичних принципів реалізації електоральної кампанії, а саме: вільних, рівних, загальних, прямих виборів за умов таємного голосування, а також на основі застосування міжнародних засад діяльності засобів масової комунікації та доступу до інформації: прозорості та відкритості доступу, публічності інформації та поширення її лише на законних підставах.

Підкреслюється важливість ролі засобів масової комунікації у період демократичних суспільно-політичних трансформацій, що визначається наявністю способів забезпечення шляхів ефективної комунікації між владою та громадянськістю. Робиться висновок щодо потреби системних змін у законодавчій та інституційній сфері держави задля подальшого розвитку від перехідної до консолідованої демократії. Актуалізується необхідність дослідження медіа-технологій у контексті їх застосування під час електоральних процесів держав перехідної та консолідованої демократії.

Запропоновано авторську дефініцію електоральних медіа-технологій як структурної частини виборчих технологій, спрямованих на створення впливу на електорат через засоби масової комунікації. Під медіа-технологіями в електоральному процесі розуміється сукупність методів, операцій і способів

передачі та подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами електорального процесу з метою впливу на свідомість виборців задля отримання необхідної підтримки на виборах.

Систематизовано типології сучасних медіа-технологій у виборчому процесі країн класичної та перехідної демократії на зведених та уперше сформульованих підставах. В залежності від політико-режимного контексту медіа-технології поділяються автором на класичні та трансформовані, а від змістовно-інституційної сутності на політичні технології, що реалізуються медійними засобами та медійні технології як такі.

Відзначено, що трансформовані електоральні медіа-технології виникають за умов відсутності сформованих запитів суспільства на роботу засобів масової комунікації; конкретних законодавчих вимог до їх функціонування; діючих інститутів контролю за функціонуванням мас-медіа та роботою політичних партій. Констатується, що за таких обставин трансформовані електоральні медіа-технології у перехідних суспільствах заміщують політичні технології, реалізуючи можливість поєднання візуальних та звукових елементів, впливу на широку аудиторію, передання значної кількості інформації у стислі строки тощо. Зазначається, що застосування таких медіа-технологій може гальмувати процес демократизації та консолідації держав перехідного типу.

Досліджено, що державам консолідованої демократії притаманні лібертаріанські та ліберальні медіа-системи з легальним та нормативним типами контролю над діяльністю засобів масової комунікації. Країнам електоральної демократії притаманні медіа-системи соціальної відповідальності, демократичного корпоративізму та поляризованого плюралізму із складними поєднаннями різних типів контролю над ЗМК: легального, нормативного, структурного та економічного.

Визначено політико-системні, нормативні та інституційні фактори впливу на діяльність засобів масової комунікації та на реалізацію електоральних медіа-технологій. Кожна група факторів охоплює окрему сферу

суспільного життя, яка має змогу безпосередньо впливати на реалізацію медіа-технологій під час електорального процесу країн як консолідованої демократії, так і держав транзитного типу.

Проаналізовано особливості законодавчого регулювання та практичного застосування медіа-технологій зарубіжних країн, та виокремлено групи нормативних дозволів, заборон та обов'язків, що стосуються реалізації виборчих технологій під час електорального процесу.

Виявлена низка тенденцій використання електоральних медіа-технологій у практиці зарубіжних країн, серед яких: поступова віртуалізація електорального процесу; підвищення ролі інтернет-джерел інформації, збільшення фактору наративних історій; розширення аудиторії, на яку впливають технології; відсутність або мінімальне регулювання діяльності «новітніх» медіа; детальне регулювання правил розміщення зовнішньої реклами; заборона політичної реклами, оплачуваної із виборчих фондів суб'єктів виборчого процесу.

Обґрунтовано, що Україна є електоральною демократією, що підтверджується наявністю ключових характеристик країн цього політичного режиму: регулярне проведення виборів; боротьба у політичному полі держави більше двох конкуруючих сил; наявність у громадян широкого кола активних та пасивних виборчих прав; відсутність або незначна кількість масових фальсифікацій та утисків свободи дії опозиційних сил; відкритий доступ електорату до альтернативної інформації шляхом звернення до різних медіа.

Підкреслюється застосування в Україні переважно трьох типів контролю над діяльністю засобів масової комунікації: легального, нормативного та економічного. Вказується на існування загроз свободі висловлювань та преси, сумнівність принципів неупередженості й незалежності медіа через економічний тип контролю.

Відзначається недосконалість законодавства, яке регулює партійне та медійне нормативно-правове забезпечення, що відображається на збільшенні кількості «технічних» суб'єктів виборчого процесу та політичних партій без

ідеологій та програм. Одночасно з тим існує слабка зацікавленість та незначний вплив суспільства на медіа-сферу та політику.

Простежено трансформацію електоральних медіа-технологій під час проведення позачергових виборів 2014 року в Україні, на основі чого вони були віднесені до категорії трансформованих.

Систематизовано використовувані медіа-технології виборчих процесів позачергових парламентських та президентських виборів 2014 року. Виведені особливості електоральних медіа-технологій вітчизняних політичних процесів 2014 року: скорочення кампанії та швидкий темп підготовки медіа-технологій; залучення значних коштів для оплати роботи засобів масової комунікації; зростання ролі соціальних мереж та Інтернету; використання ідеї патріотизму та маніпулювання темами збройного конфлікту, Євромайдану, окупації Криму.

Підкреслюється, що використовувані під час парламентських та президентських виборів в Україні 2014 року медіа-технології були однотипними, спрямованими на охоплення якомога більшої аудиторії, орієнтованими на емоційний вплив та зовнішню технічність. Разом з тим, медіа-технології не були наповнені програмними положеннями, конкретикою та інформацією щодо політичних програм.

Запропоновано шляхи реформування політичної та суспільної сфери реалізації електоральних медіа-технологій в Україні. Рекомендації щодо підвищення рівня демократичності українського виборчого процесу умовно поділені на дві категорії: нормативні та інституційні зміни, що передбачають законодавчий та суспільний напрями діяльності.

Пропонується скасувати або суттєво обмежити політичну рекламу за рахунок виборчих фондів кандидатів та партій, натомість надаючи останнім рівні можливості отримання передбаченого законодавством часу або кількості знаків (друковану площу) на безоплатній основі для розкриття програм та дебатів. Запропоновано встановити такі види юридичної відповідальності за порушення виборчого законодавства у частині ведення виборної агітації: зменшення або повне скасування державного фінансування, заборона займати

виборні посади або балотуватись на наступних виборах. Підкреслюється важливість закріплення етичних норм та міжнародних принципів журналістської діяльності; так само як посилення громадського контролю за роботою державних і суспільно-значущих інституцій, у тому числі партій, Центральною виборчою комісією та медіа; підвищення рівня правової та політичної культури громадян.

Ключові слова: електоральна демократія, виборчий процес, вибори, засоби масової комунікації, медіа-технології, електоральні медіа-технології, передвиборна агітація.

ABSTRACT

Rumiantseva S. V. Media Technologies in the Electoral Process: World Trends and Ukrainian Practice. – Manuscript.

Thesis for receiving of scientific degree of the Candidate of Political Sciences on specialty 23.00.02 – Political Institution and Process. – Kharkiv V.N. Karazin National University. – Kharkiv, 2017.

Dissertation is devoted to research the media technologies' role in the electoral democracies. There is stated that the phenomenon of electoral democracy is directly correlated with electoral and media institutes. It is alleged that development of electoral democracies is carried out on the fundamental principles such as: free, equal, general, direct elections and a secret vote. Also democratization is depended on the implementing of international principles of free media as well as accessing to information. There are: principle of transparency, openness of access and publicity of information as well as dissemination of information based only on legal grounds.

The author emphasizes an important role of media in democratic socio-political transformations, which provides communications between citizens and officials. Conclusion is made that systemic changes in the legislative and institutional spheres should be implement for the further development from transitional to consolidated democracy. The necessity of researching the media technologies in the electoral processes of transitional and consolidate democracy is analyzed.

The definition of electoral media technologies is proposed by the author and considered as a part of electoral technologies in general which are used to influence voters by media. Media technologies in electoral process are summon of methods, operations and ways of transmitting information from political actors to citizens to obtain the support in the elections.

Typologies of modern electoral media technologies of classical and transitional democracies are systematized on reduced and the firstly formulated foundations, such as: the type of translator; the stage of electoral campaign; the fact of legislative regulations; the content of material used; the specificity of influence on

voters; the subject of using; the type of communication; the projected reaction; the regimen context; the substantial and institutional essence.

There is noted that transformed electoral media technologies arise by condition of the absence of the established society's demands on the activity of mass media, specific legislative requirements for their functioning, institutes of monitoring media and the activity of political parties. It is stated that under such conditions transformed electoral media technologies replace original political technologies in transitional societies. They combine visual and sound elements, transferring information in short terms, both irrationally and rationally influence on a wide audience, etc. It is underscored that the using of such media technologies postpones the democratic transition and consolidation.

There is emphasized that the libertarian and liberal media systems are inherent for consolidated democracies. The legal type of control and the censorship are coverage the media activities there. The media systems of social responsibility, democratic corporatism and polarized pluralism countries are inherent for electoral democracies. There are the legal, structural and economical types of control over mass-media there (according to D. Graber's terms).

Political, economical, sociocultural, technical and legislative factors of electoral media-technologies' realization are identified in the dissertation. Each group of factors covers a specific sphere of social life that could directly affect the implementation of media technologies during the electoral process in consolidation and transitional democracy.

Features of legislative regulation and practical realization of media technologies in western democracies are analyzed. Author emphasizes three groups of legislative rules, which regulate media technologies in electoral process: permissions, prohibitions and responsibilities.

A number of trends of using the electoral media technologies in the practice of foreign countries are identified, such as: gradual virtualization of the electoral process, increasing role of Internet sources, uprising factor of narrative stories, expanding the audience affected by technologies, detailed regulation of the rules for

advertising, prohibition of political advertising paid from electoral funds of electoral actors, while lack or minimal regulation of the «new media» activities.

It is substantiated that Ukraine is an electoral democracy having the key characteristics of this political regime: the regular elections conducted, numerous parties competing, wide range of active and passive rights of citizens declared, the absence (or few) of massive falsifications and oppression of the opposition, the open access to alternative information and different media for voters provided.

The author underscores that there are three type of control over media activity traditionally used in Ukraine: legal, economical and the censorship. The freedoms of speech and press, as well as the principles of impartiality and independence are under threat because of economical control overusing.

It is noted that the legislation which is regulates parties and media activities need to be revised. It is confirmed by expansion of the number of «technical» electoral actors and political parties without any ideologies or programs. At the same time, there is a lack of interest and slight impact of voters on the political and media spheres.

The transformations of the electoral media technologies which were used in Ukrainian special elections in 2014 are analyzed. There are classified as transformed technologies in the author's terms.

There were researched and systematized peculiarities of electoral media technologies used in campaigns for Presidential and Parliamentary special elections in Ukrainian in 2014. Among their common features were: legally shorted terms for campaigning, huge part of candidates' funds spent on media advertising, uprising role of the Internet and social networks and using manipulated topics of patriotism, Euromaydan, Crimea occupation and armed conflict on the East of Ukraine by all candidates regardless their programs.

There is emphasized that the media technologies used in Ukrainian electoral process in 2014 were similar, aimed on covering as many an audience as possible, oriented on emotional impact and had a technical base. At the same time, media

technologies were not specific and almost didn't include information about candidates or parties political programs.

Therefore some ways of reforming political and public spheres, where these electoral media technologies are applying, were suggested. These recommendations are divided into two categories: legislative and institutional changes. The first type of recommendations is aimed on improving the legislative framework which is designed to regulate political and media spheres. The second – institutional level of changes – supposed to increase public control on media and politics, as well as to develop the system of civil education and critical thinking for voters in Ukraine.

There is proposed to abolish or restrict political advertisement paid from campaign funds of candidates and parties. Vice versa they will obtain the equal possibilities for receiving the gratuitously time or printed space for political programs presentation or debating.

The author claims that legal responsibility for breaking the electoral law (violation of campaign procedures) should be complement with: reduction or total cancellation of states' financing, prohibition to hold elected offices or to run next elections. There is emphasized the importance implementation of ethical norms and international principles of journalistic activity, public control over officials and social institutions such as parties, media and election commissions, as well as raising the level of legal and political culture of citizens.

Key words: electoral democracy, electoral process, elections, mass media, media technologies, electoral media technologies, election campaigning.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Поліщук І.О. Політичне маніпулювання: сутність та проблема його обмеження / І.О. Поліщук, С.В. Рум'янцева. // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія: зб. наук. пр. – Х.: Право, 2013. – №2 (16). – С. 199–206. У співавторстві – особистий внесок автора у викладенні основних положень теми.

2. Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: сутність та значення / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2013. – №1060. – С. 113–117.

3. Рум'янцева С.В. Законодавче регулювання інформаційного супроводження виборів в Україні / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2014. – № 1091. – С. 76–81.

4. Рум'янцева С.В. Кодування та декодування інформації у сучасних ЗМІ: переваги Інтернет-ЗМІ / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2014. – № 1111. – С. 114–118.

5. Рум'янцева С.В. Напрямки та потенціал реформування інформаційного забезпечення виборів та агітації в Україні / С.В. Рум'янцева. // Вісник Львівського університету імені І.Я. Франка, серія «Філософсько-політологічні студії». – Львів, 2015. – В. 6. – С. 251–258.

6. Рум'янцева С.В. Прозорість виборчого процесу: необхідність та наслідки втілення в Україні / С.В. Рум'янцева. // Вісник Національного технічного університету «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. – Київ: Типографія «АйсПринт», 2015. – № 1/2 (25/26). – С. 101–105.

7. Рум'янцева С.В. Електоральна демократія та вибори, як головний її елемент / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2015. – Вип. 28. – С. 63–68.

8. Рум'янцева С.В. Типологія сучасних електоральних медіа-технології у класичних та гібридних демократичних режимах / С.В. Рум'янцева. // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Політологія. Історія. Зб. наук. праць. – Маріуполь, 2016. – Вип. 15. – С. 298–306.

9. Рум'янцева С.В. Применение инструментов ведения информационной войны в борьбе за власть (на примере украинских реалий 2014 года) / С.В. Рум'янцева. // Философско-культурологический журнал «Torus». – LT, Vilnius, 2016. – № 1-2. – С. 107–118.

Опубліковані праці апробаційного характеру:

1. Рум'янцева С.В. Комунікації як засіб політичної маніпуляції / С. В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей учасників III Всеукраїнської науково-практичної заочної конференції «Сучасна наука: теорія і практика». – Запоріжжя: ВГО «Нова освіта», 2012. – С. 67–70.

2. Рум'янцева С.В. Проблема взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами державної влади / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Суспільні науки: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень». – Одеса: ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2012. – С. 135–137.

3. Рум'янцева С.В. Вибірчі технології – прийоми боротьби за владу / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Подальший розвиток цивілізації: філософський, історичні, соціологічні та політологічні аспекти». – Одеса: ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2012. – С. 109–111.

4. Рум'янцева С.В. Поняття та проблеми політичної соціалізації в Україні / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні проблеми світового співтовариства та роль суспільних

наук у забезпеченні його розвитку». – Одеса: ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2013. – С. 83–86.

5. Рум'янцева С.В. Нейролінгвістичне програмування як засіб впливу на виборців / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-теоретичної конференції «XVI Харківські політологічні читання». – Харків: НУ «ЮАУ ім. Ярослава Мудрого», НДІ державного будівництва та місцевого самоврядування НАПрН України, 2013. – С. 117–118.

Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Рум'янцева С.В. Законодавче розмежування державного інформаційного забезпечення виборчого процесу та агітації / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей XII міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності». – Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 132–135.

2. Рум'янцева С.В. Інтернет як шлях до ефективної політичної реклами / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Історичні, соціологічні, політологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень». – Херсон: Херсонський державний університет, 2014. – С. 197–199.

3. Рум'янцева С.В. Крок до демократичних виборів: позитивні зрушення у ЗМІ на прикладі позачергових парламентських виборів 2014 року / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Суспільні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень». – Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2015. – С. 103–106.

4. Рум'янцева С.В. Взаємодія між політичними, виборчими та медійними технологіями під час ведення електоральних перегонів / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції «Ідентичності та політичні інститути». – Ніжин: Національний державний університет ім. М.В. Гоголя, 2016. – С. 70–75.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

1. ЗМК – засоби масової комунікації.
2. ГО – громадське об'єднання.
3. ВГО – Всеукраїнське громадське об'єднання.
4. ЦВК – Центральна виборча комісія.
5. ВО – Всеукраїнське об'єднання.
6. ЄС – Європейський Союз.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ.....	24
1.1 Феномен електоральної демократії в політичній теорії	24
1.2. Інститут виборів в концептуальних моделях демократії: вимоги та принципи	47
1.3. Методологічні засади дослідження виборчого процесу в умовах трансформації суспільства	68
Висновки до першого розділу.....	86
РОЗДІЛ 2. МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ ТА ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ	89
2.1. Політичні, виборчі та медіа-технології: концептуальні засади та розмежування	89
2.2. Класифікації медіа-технологій у ліберальних та перехідних демократіях	110
2.3. Інструменти та фактори впливу державних та суспільних інститутів на застосування медіа-технологій у виборчому процесі (на прикладі країн Європи	126
Висновки до другого розділу.....	155
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ УКРАЇНИ	158
3.1. Україна як електоральна демократія перехідного типу.....	158
3.2. Специфіка застосування медіа-технологій в виборчих кампаніях 2014 р.....	175
3.3. Потенціал реформування медіа-технологічного супроводження виборів у сучасній Україні	193
Висновки до третього розділу.....	209
ВИСНОВКИ.....	212
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	219
ДОДАТКИ.....	242

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З часів перших згадок про демократію вона постає в якості багатозначного явища, що підтверджується появою її різноманітних концепцій. Однією з них є концепція електоральної демократії, яка знайшла відбиття у політологічному дискурсі абсолютної більшості країн світу, у тому числі в Україні, що спонукає досліджувати застосування медійних технологій саме в контексті цього політичного режиму. Вивчення медіа-технологій у рамках виборчого процесу країн електоральної демократії є важливим кроком на шляху до розуміння методів і способів подальшої демократизації держави. Саме інститут виборів постає в якості одного з основних детермінуючих критеріїв перетворення країн з перехідних на консолідовані демократії.

На сьогоднішній день більшість процесів політичного та суспільного життя України зазнає трансформаційних технологічних впливів. Це сприяє створенню нових політичних технологій із залученням таких неполітичних інститутів держави як мас-медіа. Звертаючи увагу на збільшення ваги засобів масової комунікації у сучасному суспільстві, у тому числі й у період передвиборної агітації, видається необхідним дослідити, яким чином медійні електоральні технології застосовуються на виборах в країні та які електоральні технології регламентовані законодавством країн Європи, виокремлюючи при цьому умови та фактори впливу на їхню реалізацію. Отримані наукові результати дають можливість підкреслити деякі негативні тенденції розвитку та реалізації медіа-технологій в електоральних процесах держав перехідної демократії та запропонувати методи їхнього нівелювання. Актуальність дослідження електоральних медіа-технологій обумовлена тим, що розробка функціональних виборчих механізмів має особливу вагу як для України, так і інших країн перехідної демократії.

Медіа-технології є одним із найвпливовіших і найважливіших інструментів електоральних кампаній. Через специфіку способів вираження

вони можуть виконувати як інформаційну, так і просвітницьку, виховну, розважальну, маніпулятивну й інші функції. На практиці всі вони певною мірою впливають на суспільство, його вподобання, правила та норми, що регулюють політичні відносини у державі. Саме завдяки медіа-технологіям суб'єкти виборчого процесу розширюють можливості активно й цілеспрямовано впливати на прийняття рішень електоратом.

У результаті аналізу законодавчого регулювання засобів масової комунікації під час виборчого процесу у країнах Європи, а також факторів впливу на функціонування медіа у країнах перехідної демократії, робиться висновок щодо необхідності системних змін у політичній, соціокультурній, а також законодавчій сфері задля подальшого поступу держави від перехідної до консолідованої демократії. Звертається увага на актуальність проблеми розмежування типів медіа-технологій та створення умов для їх конкретної реалізації. Аналіз сутності та класифікації медіа-технологій, їх недоліків та трансформації на прикладі реалізації у вітчизняному електоральному процесі є необхідним для формулювання напрямків подальшого розвитку медіа-технологій, а також реформування українського виборчого законодавства.

У зарубіжному науковому дискурсі питанням вивчення політичних виборчих технологій займалися: Б. Берельсон, Є. Вятр, Дж. Гербнер, Х. Года, Л. Гонсалес, Т. Грінберг, Р. Даль, М. Дюверже, Д. Істон, Е. Кац, М. Кроз'є, П. Лазарсфельд, У. Ліппман, Дж. С. Міль, Ж. Морріс, Дж. А. Паломбар, Дж. Сарторі, Х. Томас, С. Хантінгтон та ін. В Україні та на пострадянському просторі значний внесок у розробку досліджуваного питання зробили: А. Баронін, В. Бебик, Т. Березовець, Ю. Біденко, Т. Буркут, М. Бучин, М. Варій, Д. Видрін, М. Головатий, В. Грищенко, В. Іванов, Ф. Ільясов, Е. Золотухін, А. Колпаков, Д. Коротков, Л. Кочубей, В. Лісничий, Є. Магда, Т. Мадрига, Є. Малкін, М. Малишевський, В. Мокан, Д. Наріжний, І. Недяк, Д. Нежданов, О. Петров, А. Пойченко, І. Поліщук, В. Полторак, В. Стоякін, Ю. Сурмін, Є. Сучков, С. Устименко, О. Хромець, Ю. Шведа, Є. Юрченко та ін.

Питанням дослідження медіатизації та політизації інформаційних процесів займалися: Є. Андрунас, Ж. Бодріяр, Дж. Брайнт, Р. Гакет, М. Кастельс, Д. Крукеберг, Н. Луман, Р. Мілс, Е. Ноель-Нойман, Д. Ньюсом, Д. Тюрк Ван Слайк, Т. Уайт, С. Хантінгтон, Р. Харріс, П. Шампань, Г. Шиллер та ін. Питання діяльності ЗМК та його впливу на формування громадської думки були розглянуті такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як: М. Бабак, В. Бадрак, С. Бориснев, О. Ваганова, І. Гаврада, К. Гаджієв, О. Гарань, Н. Гармаш, Г. Грачев, С. Демченко, О. Дьякова, О. Заславська, В. Здоровега, О. Зернецька, В. Іванов, С. Кара-Мурза, М. Каращук, С. Квіт, О. Королько, Н. Костенко, А. Костирев, М. Лукіна, О. Мамонтова, О. Мелещенко, І. Мельник, Ю. Мовчан, А. Москаленко, І. Ненов, С. Онуфрив, Н. Паніна, Т. Петрів, Н. Понамарьов, О. Пронченко, А. Ручка, О. Семченко, Л. Смола, О. Соснін, А. Трахтенберг, А. Уледов, І. Фомічова, А. Цуладзе, А. Шинкарук, В. Шкляр, М. Шкондін, Д. Яковлев та ін.

Вибір теми дисертаційного дослідження зумовлений недостатнім рівнем розкриття питань взаємозв'язку застосування на практиці медіа-технологій в електоральному процесі у країнах перехідної демократії із встановленими в них медійними, виборчими та законодавчими системами.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в рамках комплексної теми кафедри політології філософського факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: «Розвиток політичної системи України у порівняльній і глобальній перспективі».

Мета і завдання дослідження. *Мета* полягає у розкритті сутності та систематизації основних типів медіа-технологій у виборчих процесах країн електоральної демократії, а також в аналізі умов їх реалізації та формулюванні на цій основі рекомендацій для оптимального реформування сучасного виборчого процесу, а отже, подальшої демократизації України.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких *завдань*:

- визначити теоретико-методологічні основи дослідження електоральної демократії та інституту виборів як сфери застосування політичних, виборчих та медіа-технологій;
- узагальнити та систематизувати існуючі типи медіа-технологій і запропонувати власні класифікації;
- проаналізувати політико-системні, нормативні, інституційні фактори впливу на реалізацію виборчих медійних технологій;
- простежити трансформацію медіа-технологій у вітчизняному політичному полі під час проведення позачергових парламентських та президентських виборів 2014 року;
- запропонувати шляхи реформування політичної та суспільної сфер реалізації електоральних медіа-технологій в Україні.

Об'єктом дисертаційного дослідження є виборчий процес країн електоральної та консолідованої демократії.

Предметом дослідження є електоральні медіа-технології у виборчих процесах перехідного українського суспільства.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження задля реалізації мети та завдань були використані: історико-генетичний метод для розкриття сутності електоральної демократії у процесі її виникнення, формування та становлення; системний аналіз, що дозволив виявити характеристики медіа-технологій як складової частини виборчих і політичних технологій; порівняльний метод, за допомогою якого здійснювався пошук детермінант демократії перехідного типу, виборчих і медійних технологій, релевантних для проведення аналізу законодавчого та практичного втілення медіа-технологій у виборчих процесах країн цього типу; інституціональний метод, що застосовувався для дослідження ролі виборчих та медійних систем, так само як діючого виборчого законодавства, у формуванні та реалізації електоральних медіа-технологій у контексті вітчизняного та зарубіжного досвіду; метод аналізу документів (звітів виборчих фондів політичних партій та кандидатів,

законодавчої бази України та окремих країн Європи, вторинного аналізу соціологічних даних, контент-аналізу рекламних повідомлень та офіційних інтернет-ресурсів політичних акторів) дозволив дослідити особливості застосування медіа-технологій, а також можливість їх потенційного впливу на вибір електорату під час виборчого процесу.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в комплексному вивченні феномена медіа-технологій у виборчих процесах країн перехідної демократії на основі узагальнення науково-теоретичних робіт вітчизняних і зарубіжних учених, використання емпіричної бази українського електорального процесу, а також аналізу вітчизняного та європейського законодавства. Наукова новизна одержаних результатів конкретизується у таких положеннях:

Уперше:

- запропоновано авторську дефініцію медіа-технології у контексті виборчого процесу, яка репрезентує їх як сукупність методів, операцій і способів передачі та подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами електорального процесу з метою впливу на свідомість виборців задля отримання необхідної підтримки на виборах;
- виокремлено самостійні критерії поділу медіа-технологій, на основі чого здійснено їхню систематизацію, у тому числі дві нові класифікації медіа-технологій в електоральних процесах: 1) залежно від політико-режимного контексту (класичні та трансформовані); 2) залежно від змістовно-інституційної сутності (політичні технології, що реалізуються медійними засобами та медійні технології за сутністю, що використовуються у політиці);
- систематизовано медіа-технології позачергових виборів народних депутатів та Президента України у 2014 році, на основі чого їх було віднесено до категорії трансформованих технологій;

- розроблено рекомендації щодо підвищення рівня демократичності вітчизняного електорального процесу шляхом введення законодавчих та інституційних змін.

Уточнено:

- систему індикаторів прозорості виборчої інформації в електоральному процесі;
- фактори впливу з боку політичної, економічної, соціокультурної, інформаційно-технічної та законодавчої сфери життєдіяльності держави на функціонування засобів масової комунікації та досліджено їхній вплив на реалізацію медіа-технологій під час електоральних кампаній;
- особливості медіа-технологій під час виборчих кампаній позачергових парламентських та президентських виборів 2014 року.

Дістали подальшого розвитку:

- дослідження взаємодії інституту виборів із медійною сферою держави та проблем подальшої лібералізації країн перехідної демократії у разі відсутності реформування інформаційної сфери суспільства;
- аналіз законодавчої регуляції засобів масової комунікації у виборчому процесі зарубіжних країн, на основі чого узагальнено заборонювальні, дозвоільні та зобов'язальні норми, які справляють значний вплив на можливість втілення електоральних медіа-технологій;
- концептуалізація політичного конфлікту та конкуренції із використанням мас-медіа в якості основного інструменту взаємодії українських еліт з електоратом.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Дослідження є внеском до розробки як теоретичного аналізу застосування виборчих і медійних технологій в умовах розвитку країн перехідної демократії, так і до практичних кроків із створення та впровадження оптимальних умов функціонування та реалізації медіа-технологій в Україні.

Аналіз медіа-технологій у країнах перехідної демократії дозволив звернути увагу на необхідні зміни у громадській сфері та надати практичні рекомендації, які можуть бути враховані у процесі вдосконалення діючого виборчого законодавства, а також для визначення вектора подальшого реформування електоральної та медіа-сфери України.

Окремі теоретичні положення, що сформульовані в тексті дисертаційного дослідження, можуть бути використані у процесі підготовки наукових праць, навчальних посібників і курсів з політології, медіа-комунікації та інших дисциплін у вищих навчальних закладах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації були представлені автором на теоретико-методологічному семінарі кафедри політології філософського факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Наукові результати дисертаційного дослідження апробовані автором на ряді міжнародно-практичних конференцій, у тому числі: «Ідентичності та політичні інститути» (Ніжин, 2016 р.); «Суспільні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень» (Львів, 2015 р.); «Історичні, соціологічні, політологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень» (Херсон, 2014 р.); «Соціологія у (пост)сучасності» (Харків 2014 р.); «Сучасний політичний процес: стан та перспективи розвитку» (Харків, 2013 р.); «Подальший розвиток цивілізації: філософський, історичні, соціологічні та політологічні аспекти» (Одеса, 2012 р.); «Сучасна наука: теорія і практика» (Запоріжжя, 2012 р.).

Публікації. Основні положення і результати дисертації відображені у 8 статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях України, та одній статті, опублікованій в іноземному науковому виданні.

Структура і обсяг дисертаційного дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів (кожен з яких складається з трьох підрозділів), висновків, списку використаних джерел та 16 додатків. Загальний обсяг роботи становить 266 сторінок, з них основного тексту – 203 сторінки,

список використаних джерел – 23 сторінки, додатки – 25 сторінок. Список використаних джерел складається з 214 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

1.1. Ключові ознаки електоральної демократії як базової моделі демократії перехідного типу

З часів перших згадок про демократію, вона поставала перед дослідниками як багатозначне явище. Із плином часу критерії феномена демократії доповнювалися, тому сучасна політична наука нараховує велику кількість тлумачень цього поняття, концепцій та парадигм. Однією з розроблюваних сучасних концепцій є електоральна демократія. Загалом це політичний режим, який регулярно використовує демократичний інститут виборів у політичному житті держави. Концепція електоральної демократії має значно глибший зміст, але для її розуміння необхідно більш детально розглянути два поняття: «демократія» та «вибори».

Феномен демократії досліджувався багатьма відомими філософами та науковцями. Виокремлення цього політичного режиму відбулося ще за часів становлення афінської держави, і з того часу дотепер ще не сформувалося єдиної узагальненої дефініції. Майже кожен дослідник пропонував власне його трактування, при цьому перші з них не мали того сучасного позитивного розуміння, до якого ми звикли. Більш того, науковці Д. Колльєр та Ст. Левицькі змогли виокремити серед плутанини різних демократій понад 550 її концепцій [1, с. 27].

Роздуми про демократію як політичне та правове поняття з негативним відтінком ми можемо знайти у працях древньогрецьких мислителів, наприклад, у платонівській «Державі» [2, с. 373] та аристотелівській «Політиці» [3, с. 103]. Застій розвитку демократичних тенденцій відзначався в епоху, де питання встановлення демократії майже не піднімалося. Переосмислення поняття демократії з новою силою проявляється в епоху Відродження та Новий час. Найбільших обертів дослідження феномена демократії набрало наприкінці XVIII-XIX ст., коли поряд із зростанням демократичних настроїв формується класична буржуазна ліберальна модель демократії. Найбільш характерними у

цьому сенсі є такі праці класиків, як: «Два трактати про правління» [4] Дж. Локка; «Про дух законів» [5] Ш. Монтеск'є; «Демократія в Америці» [6] А. де Токвіля; «Про громадянську свободу» [7], «Про представницьке правління» [8] С.Дж. Мілля; «Про суспільний договір» [9] Ж. Руссо; «Демократія та освіта» [10] Дж. Дьюї та інших. Саме в цей період з'явилися такі поняття, як «народний суверенітет», «невідчужуваність свобод», «розподіл гілок влади», «громадські організації», «права та свободи особистості», «вільне суспільство» тощо.

Новий сплеск зацікавленості феноменом демократії був зафіксований у ХХ ст., який відкрив світові нові трактування феномена демократії, пропускаючи його крізь призму основних прав і свобод людини, плюралізму та конкуренції. Уваги заслуговує одна із провідних концепцій того часу – відкритого та закритого суспільства К.Р. Поппера, який у своїй праці «Відкрите суспільство та його вороги» відніс демократію саме до відкритого типу, відзначаючи, що в ньому панує уряд, від котрого підвладні можуть позбутися без кровопролиття хоча б шляхом загальних виборів, а існуючі суспільні традиції гарантують, що такі правила не будуть з легкістю зруйновані тими, хто перебуває при владі [11, с. 144].

Необхідно відмітити, що великий внесок у розробку проблематики демократії внесли як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед яких: Дж. Дьюї, Ю. Хабермас, Р. Даль, Г. О'Доннел, С. Хангтингтон, С. Ліпсет, А. Лейпхарт, Л. Зидентоп, Й. Шумпетер, М. Вебер, Ф. Шміттер, К. Мангейм, Й. Хіглі, Р. Гюнтер, С. Лукес, В. Лорвін, Т. Алексєєва, А. Нестеренко, А. Куртовий, М. Каган, В. Іноземцев, Б. Райковський, Ю. Бегунов та інші.

Таким чином, концепції тлумачення та розуміння демократії постійно розвиваються та доповнюються. Різноманітні, але подібні між собою дефініції запропоновані довідниковими словниками та енциклопедіями. Так політологічний словник-довідник під редакцією Д. Погорєлого визначає демократію як форму політичної організації суспільства, яка спирається на визнання народу основним джерелом влади, або ж як політичний режим, який

характеризується політичним плюралізмом, домінуючим значенням законів у всіх сферах суспільного життя, високим ступенем реалізації прав людини, виборними органами влади та їх регулярною змінюваністю, реалізацією принципів розподілу влади та наявністю громадянського суспільства [12, с.85]. Тлумачний словник Даля пропонує нам ряд синонімів, через які можна зрозуміти сутність та сенс демократії: правління народу, народовладдя, самоуправління [13]. Тотожні визначення відображені й у інших довідниках. Наприклад, Короткий політологічний тлумачний словник під редакцією В. Ацюковського та Б. Єрмілова також описує демократію як форму політичної влади, що ґрунтується на визнанні народу джерелом влади, на визнанні його права брати участь у вирішенні державних справ та у наділенні громадян широким колом прав і свобод [14, с.12]. Вказуючи на основні критерії демократії, В. Халіпов та Є. Халіпова визначають її як: народовладдя; державний лад, де верховна влада належить народу; принцип організації колективної діяльності, за дотримання якого забезпечується активна й рівноправна участь в ній усіх членів суспільства [15, с.73]. Відзначаючи розвиток та багатоманітність концепцій демократії доречним буде згадати вислів Б. Гуггенберґера, який вказує, що будь-якій концепції демократії, яка задовольняє сучасні стандарти науки, необхідно бути достатньо комплексною й одночасно гнучкою, щоб вона могла осмислювати й співвідносити один з одним специфічні питання та висновки щодо різних принципів демократії [16, с.7].

Відповідаючи на питання, для чого взагалі потрібна демократія як режим, американський політолог Р. Даль пропонує відштовхуватися від таких факторів:

- позбавлення від тиранії, що передбачає створення перешкод для приходу до влади жорстоких і аморальних диктаторів;
- дотримання основних прав і свобод, які гарантують громадянам спектр тих основоположних прав і свобод, які недемократичний лад надати не може;
- свобода особистості, що передбачає забезпечення громадянам широкого діапазону свободи;

- самовизначення, тобто отримання громадянами прав і реальних можливостей для втілення свободи у визначенні законів, за якими вона хоче жити;
- моральна автономія, яка полягає в отриманні максимальних можливостей для прояву моральної відповідальності;
- можливість розвитку особистості у більшій мірі, ніж могла б запропонувати будь-яка інша форма організації суспільства;
- реальний захист основоположних інтересів, що проявляється у наданні допомоги із захисту інтересів (наприклад, правової);
- політична рівність, тобто забезпечення відносно високого рівня політичної рівноправності;
- прагнення до миру, відмовляючись від війни один з одним;
- процвітання, адже країни з демократичним урядом мають велику порівняно з недемократичними країнами тенденцію до процвітання [17, с.49-60].

Таким чином, демократія вимальовується як ідеальний тип політичного режиму, встановлення якого позитивно відбивається на функціонуванні державних і громадянських інституцій. Разом із тим, слід зауважити, що говорячи про визначення та переваги демократії, ми маємо на увазі лише ідеальну її модель, адже реально існуючі демократичні держави, їх характеристики, елементи, умови функціонування та концепції, які були запропоновані вченими, часто відрізняються одна від одної. Так, версія так званої ліберальної моделі демократії об'єднує в собі два обов'язкові виміри: процесуальний та ліберально-конституційний. Перший вимір – процесуальний, який проявляється в наявності конкурентної боротьби між політичними силами за прихильність електорату. Ця умова доповнюється вимогами, які зазначив А. Пшеворський: невідомість підсумків виборів і неможливість перегляду їх результатів. Учений називав демократію системою «організованої невизначеності, за якої партії програють вибори» [18, с. 31]. Другим виміром є конституційний, який виявляється в наявності та реалізації ряду

конституційних прав і свобод: верховенство права, поділ влади, жорстке забезпечення базових прав і свобод громадян, захист прав меншості та інші. Наразі саме поєднання лібералізму та демократії дозволяє наблизити реалізацію того ідеалу політичного режиму, який описується в багатьох концептуальних роботах учених. Процеси глобалізації сприяють поширенню тенденції активізації встановлення ліберально-демократичних інститутів. Саме вони найчастіше асоціюються з тим рівнем життя та громадянських свобод, до яких прагнуть громадяни багатьох країн світу. Водночас це нерідко призводить і до необміркованого запозичення політичних практик, які вже були застосовані в західних ліберальних державах.

Однією з найбільш популярних і найбільш вивчених більшістю вчених моделей демократії, є плюралістична модель Р. Даля. У своїй праці «Демократія та її критики» він вказує, що ця концепція передбачає політичну участь багатоманітних зацікавлених груп, при цьому для існування демократичного режиму як такого необхідно втілення у життя таких умов:

1. Контроль над урядовими рішеннями, що стосуються політичного курсу, конституційно закріпленого за виборними посадовими особами.

2. Виборні посадові особи визначаються й мирно зміщуються під час порівняно частих, справедливих і вільних виборів, за яких примус є цілком обмежений.

3. Практично все доросле населення має право брати участь у цих виборах.

4. Велика частина дорослого населення також має право виступати в якості кандидатів на офіційні посади, за які ведуться змагання на цих виборах.

5. Громадянам ефективно забезпечуються права на вільне самовираження, особливо політичне, включаючи право критикувати посадових осіб, дії уряду, політичну, економічну та соціальну системи й пануючу ідеологію.

6. Вони також мають вільний доступ до альтернативних джерел інформації, які не знаходяться під монопольним контролем уряду чи будь-яких інших одиничних груп.

7. Вони мають гарантоване право утворювати самостійні асоціації і вступати в них, включаючи політичні об'єднання, такі, як політичні партії та групи інтересів, котрі прагнуть впливати на уряд, використовуючи для цього конкуренцію на виборах та інші мирні засоби [19, с. 358].

До цього переліку критеріїв функціонування демократії Т.Л.Карлом та Ф. Шміттером були додані ще два пункти, які вони визначили у якості обов'язкових:

- обрані народом особи повинні мати можливість здійснювати свої конституційні повноваження, не піддаючись протидії (навіть неформального) з боку невиборних офіційних осіб;
- держава повинна бути суверенною і діяти незалежно від політичних систем більш високого рівня [20].

Разом з тим, ми вважаємо необхідним підкреслити, що сучасна теорія демократії неможлива без аналізу засобів масової комунікації, як однієї із важливих детермінант сучасного функціонування цього типу режиму, а аналіз медіа-технологій, які застосовуються під час виборів, неможливий без розуміння умов і середовища, у яких вони застосовуються. Причинами такого взаємозв'язку є те, що:

- свобода поширення та прозорість інформації є однією із базових демократичних свобод;
- для розвитку демократії громадська думка та публічний вибір є надзвичайно важливими факторами, які найчастіше формуються саме на основі наявних демократичних принципів та під впливом медіа;
- функціонування демократії нерозривно пов'язане з усвідомленням громадянами понять суспільного блага, раціонального вибору, здатності дотримання суспільних цінностей та норм, при цьому засоби масової

комунікації найчастіше виступають у якості інституту впливу на формування раціонального демократичного вибору;

- періодичність проведення виборів створює майданчик для постійної політичної конкуренції між політичними силами та окремими кандидатами, де мас-медіа виступає фактично у якості ринку втілення інструментів ведення політичної боротьби.

Таким чином, необхідно розглядати феномен демократії та його інститути в безпосередньому зв'язку, у тому числі, із засобами масової комунікації. У тоталітарних та авторитарних державах немає необхідності в застосуванні медіа та пов'язаних з ними політичних виборчих технологій, оскільки електорат не має реального вибору. В умовах демократичного політичного режиму такий вибір є, однак, політичний режим як такий не є досконалим: з одного боку, він створює належні умови для вибору, надає право голосувати, виявляючи прихильність до конкретного кандидата чи політичної сили, приймати важливі для суспільства рішення, з іншого боку, у державах нерідко наявні значні прогалини у законодавстві, відсутні (нереалізовані) чіткі принципи та критерії проведення виборів, а залучення коштів створює значні можливості для застосування маніпулятивних політичних технологій за допомогою засобів масової комунікації.

Загальне уявлення про сутність політичних технологій та відведене для них місце у системі соціально-політичних відносин відображають роботи: Є. Вятра, Л. Гонсалеса, Р. Даля, Д. Істона, М. Кроз'є, Дж. Міля, Дж. Паломбара, Дж. Сарторі, Х. Томаса, С. Хантінгтона, Т. Грінберга, О. Соловйова, Є. Малкіна, М. Малишевського, А. Пойченка та інших. Зв'язок між політичними технологіями та електоральним процесом досліджувався багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме: П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном, Х. Года, Е. Кацом, У. Ліппманом, Дж. Гербнером, а також Л. Кочубей, А. Філатовим, Г. Почепцовим, К. Ващенко, С. Устименком, М. Варієм. Такі вчені, як Б. Борисов, В. Васютинський, Ф. Іл'ясов, А. Золотарьов, С. Лісовський, О. Морозова, О. Панасюк, Є. Сучков, О. Чуміков

та інші розглядали сутність електоральних технологій у контексті політичних технологій. Серед українських дослідників великий внесок у розуміння теоретичних та розробку практичних методів застосування політичних технологій зробили: В. Бебик, Т. Буркут, М. Бучин, Е. Золотухін, Є. Магда, Т. Мадрига, В. Мокан, О. Хромець та інші.

Відзначимо при цьому, що у сучасному науковому дискурсі існує дві думки щодо взаємозв'язку понять «засоби масової комунікації» та «засоби масової інформації». У першому випадку у зміст ЗМК вкладається вся система існуючих комунікаційних процесів, у той час як ЗМІ включають лише традиційний набір медіа: телебачення, радіо та пресу. Утім, ми підтримуємо першу позицію через більш широкий зміст поняття ЗМК, що включає всі засоби впливу на формування громадської думку, а отже, на (де)легітимацію політичного режиму. Саме комплекс всіх засобів комунікації дозволяє більш об'ємно простежити процес утвердження певних демократичних інституцій у країні. Поява поняття «ЗМК» пов'язується як з підвищенням ролі Інтернету в житті суспільства, так і у зростанні інтерактивних можливостей медіа, які раніш називались традиційними. У своїй роботі ми будемо дотримуватись використання поняття «ЗМК» як найбільш уніфікованого.

Розглядаючи інститут демократії та беручи за основу її критерії та зв'язок зі сферою масової комунікації, неможливо не відзначити факт її поєднання з електоральним процесом. Роль виборів у процесі демократизації вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники. Науковці А. Пшеворський, Г. О'Доннел, Д. Растоу, Ф. Шміттер та інші визначили теоретично-концептуальні основи демократичного переходу. Зв'язок виборів і демократії прослідковується у працях Ф. Алєскєрова, Г. Алмонда, М. Банковіча, А. Боббіо, М. Вебера, Р. Даля, Л. Даймонда, П. Ортешука, Є. Ткачинського, С. Хантінгтона, Й. Шумпетера, К. Ясперса, В. Бортнікова, М. Ставнічук, Ю. Шведи. Публічність, у тому числі як один і основних виборчих принципів, та свободу інформації досліджували зарубіжні та вітчизняні науковці: І. Арістова, Т. Бельська, В. Брижка, О. Городов, Я. Гонцяж, Н. Гнидюк,

В. Копилов, Б. Кормич, О. Кохановська, А. Марущак, О. Нестеренко, М. Фігель, В. Цимбалюк та інші. Питання доступу до інформації розглядали: Р. Калюжний, Б. Кормич, В. Лопатін, І. Тадишин, І. Чиж, Ю. Шемшученко, а її прозорість саме у сфері електорального процесу вивчали О. Вінников, Л. Чорній та інші. Діяльність ЗМК та механізми забезпечення виборців об'єктивною та збалансованою інформацією під час проведення виборчих перегонів досліджували: О. Гриценко, В. Іванов, Н. Лігачова, О. Старіш, В. Сюмар, С. Телешун, А. Чічановський, В. Шкляр та інші. Проблема транспарентності, у тому числі й електорального процесу, висвітлена у працях: Т. Андрійчук, Е. Афоніна, М. Баухра, Дж. Бентама, Н. Грищенко, М. Грімеса, Н. Гудима, І. Ібрагімова, М. Івоніна, Р. Лоурі, П. Манченко, В. Мельниченко, Н. Насірітуосі, С. Пьотровські, С. Сергєєва, Є. Тихомирова, К. Худа, М. Шаповаленко та інших.

Ролі засобів масової комунікації у становленні та функціонуванні електоральної та класичної демократії велику увагу приділяли: Б. Берельсон, Е. Лакло, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, У. Ліппман, Д. Маккуейл, С. Московічі, Ш. Муфф, Л. Фестінгер, С. Холл та інші. Питання діяльності ЗМК у практичному та теоретичному значенні були розглянуті у працях таких відомих українських науковців, як: М. Бабак, В. Бадрак, В. Бебик, Н. Гармаш, О. Гриценко, С. Демченко, О. Заславська, В. Здоровега, М. Каращук, О. Королько, Н. Костенко, А. Костирєв, О. Мамонтова, І. Мащенко, Ю. Мовчан, А. Москаленко, І. Ненов, С. Онуфрив, Т. Петрів, О. Пронченко, А. Ручка, О. Семченко, Л. Смола, О. Соснін, В. Шкляр, А. Шинкарук, Д. Яковлев. Серед пострадянських дослідників питання впливу мас-медіа на формування громадської думки розглядали Г. Бакулев, К. Гаджієв, Г. Грачев, Е. Дьякова, С. Кара-Мурза, І. Мельник, І. Панарин, Н. Понамарьов, В. Пугачев, А. Соловйов, А. Трахтенберг, А. Улєдов, А. Цуладзе, М. Шкондін та інші.

Залежно від того, яким чином народ бере участь в управлінні справами країни та прийнятті важливих рішень, найбільш поширеними формами визнані безпосередня або пряма демократія та представницька. Під прямою

демократією розуміється особиста участь громадян у підготовці, обговоренні та прийнятті рішень, тобто порядок ухвалення рішень на основі волевиявлення всіх громадян (беручи до уваги різноманітні цензи). Вирішувати всі без винятку питання місцевого та загальнодержавного рівня шляхом загального голосування стало неможливо, тому зародилася інша форма – представницька демократія. Це непряме народовладдя, сутність якого полягає в тому, що громадяни визначають певні групи своїх представників, яким від свого імені доручають вирішувати більшість питань, що мають загальне значення [21, с. 42-44]. У сучасних умовах неможливо вирішувати питання загального значення шляхом втілення прямої демократії, а представницька форма перестає функціонувати у випадках відсутності відбиття структури суспільства у владних інститутах, а також коли органи влади відстоюють не інтереси суспільства, а особисті, партійні або корпоративні інтереси [22, с. 22]. Тим не менш, як відзначають Т.Л. Карл та Ф. Шміттер, прямо чи опосередковано обрані представники виконують у сучасних демократичних суспільствах більшу частину реальної політичної роботи. Сумнівно, щоб котрась із демократій могла діяти без професійних політиків, які б займали пости в державних структурах. Питання полягає не в тому, чи буде існувати політична еліта, або навіть клас професійних політиків, а в тому, як обираються ці представники громадян і як вони відповідають за свої дії [20].

Розглядаючи демократичний політичний режим, необхідно виокремити факт появи на світовій арені держав, які, відповідно до їх характеристик, не входитимуть до категорій ліберальних. Демократичні трансформаційні процеси можуть суттєво відрізнятися за сутнісними ознаками. Так, лібералізація на засадах підтримання ціннісних орієнтирів зовсім не схожа на введення зовнішньо демократичних інститутів без втілення та збереження правових гарантій для суспільства.

Причиною появи неліберальних країн можна назвати швидку глобалізацію та демократизаційні тренди. Так, досліджуючи стан демократії в сучасному світі, Ф. Закарія дійшов висновку, що як мінімум у половині країн,

які демократизуються, змішано виборність і авторитаризм [23, с. 89]. Подібні «гібриди» були названі ним «неліберальними демократіями», тобто демократіями без конституційного лібералізму. Варто зауважити, що проблеми консолідації країн, що трансформуються, розглядалися та продовжують вивчатися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими: Д. Беллом, Дж. Ганс-Морсом, Т. Гарром, Е. Гідденсом, Р. Далем, К. Джаггерсом, Р. Діксом, Ф. Шміттером, Г. О'Доннеллом, Б. Капустіним, Т. Кузьо, К. Леффом, С. Ліпсетом, А. Мельвілем, М. Михайльченком, Ж. Мунком, Л. Паєм, В. Погорілко, А. Пшеворським, Д. Растоу, Ф. Родером, А. Ткачуком, О. Фісуном, О. Фризьким та іншими.

«Неліберальні демократії» або демократії без конституційного лібералізму, як правило, є молодими демократіями, які нещодавно стали на шлях демократизації та досі суттєво відрізняються від зразків ліберального політичного режиму рівнем розвиненості демократичних інститутів та наданням громадян прав і свобод. Важливо згадати «мінімалістську» концепцію Й. Шумпетера, де демократія існує поряд із порядком «досягнення політичних рішень, за якого індивіди отримують владу шляхом ведення конкурентної боротьби за голоси народу» [24 с. 117]. Саме на основі мінімалістської концепції вченого набула подальшого розвитку теорія електоральної демократії, яку розглядав американський вчений Л. Даймонд, порівнюючи її з ліберальною демократією. Дослідник відзначає, що електоральні демократії зазвичай визнають потребу в якомусь наборі громадянських свобод, які необхідні задля того, аби змагальність та участь набували реального змісту. Разом з тим, як правило, приділяється невелика увага базовим свободам і, більш того, відсутнє прагнення включити їх до реальних критеріїв демократії [25, с. 21]. Таким чином, електоральний процес виходить на перший план демократичного життя держави, а це може потягти за собою ігнорування та навіть позбавлення прав великих груп громадян брати участь у конкурентній боротьбі за владу, захищати власні інтереси, а також себе від посягання з боку посадовців. Порушення прав, свобод та інтересів громадянина є частиною

електоральної демократії, адже, як відмітили Ф. Шміттер та Т. Карл: «Наскільки б не були важливими вибори для демократії, але між ними бувають інтервали, крім того, вони дозволяють громадянам визначати переваги лише по відношенню до дуже узагальнених альтернатив, які запропоновані політичними партіями» [20].

Особливу увагу ми звертаємо на класифікацію, яку пропонує Л. Даймонд, детально розмежовуючи «квазідемократії» та демократії перехідного типу, які все ще не дотягують до ліберальної моделі, але вже перейшли поріг неприхованого авторитаризму. Він розподіляє всі країни цього політичного режиму на електоральні демократії та псевдодемократії. Під електоральними, як ми вже відзначали, маються на увазі системи, у яких законодавча і виконавча влада формується за допомогою регулярних, чесних, багатопартійних виборів і забезпечується певний мінімум цивільних свобод, необхідних задля того, щоб змагальність і участь мали реальний сенс. До категорії псевдодемократій учений відніс режими, де існування формальних демократичних політичних інститутів, таких як багатопартійні вибори, маскує (найчастіше для того, щоб легітимізувати) реальність авторитарного домінування [25, с.33].

Л. Даймонд не обмежується розмежуванням лише двох типів, розкладаючи псевдодемократію на велику кількість проміжних режимів між електоральною демократією та автократією, включаючи країни, що «наближаються до електоральних демократій за рівнем плюралізму, конкурентності та цивільних прав»; системи з «гегемоністськими партіями»; держави, де «інституціоналізована партія, що знаходиться при владі, широко використовує примус, патронаж, контроль над ЗМК» [25, с. 35] та інші. При цьому науковець відзначає, що такі режими все ж не є авторитарними з огляду на те, що існує своєрідна «терпимість» до опозиційних партій. Саме це, на його думку, створює фундамент для прориву від псевдодемократії до її електоральної протилежності.

Поряд із категорією «псевдодемократії» існують і інші групи «гібридних» режимів, які складно назвати демократичними, адже від реального втілення демократії залишається лише фасад, який маскує наявні авторитарні процеси. Так, зважаючи на практику політичного розвитку багатьох країн світу ще всередині минулого століття аргентинський політолог Г. О'Доннелл запропонував відрізнити традиційний представницький тип демократії від нового виду – делегативної демократії. Принципова відмінність останньої полягає у неналежності до представницької форми й відсутності прагнення бути такою. У ній ще не інституціоналізувалися процеси прийняття політичних рішень, формування волі більшості населення за допомогою справедливих виборів, рівного доступу до влади, а також відсутні стійкі форми взаємодії суб'єктів політики відповідно до правил і норм [26, с. 185]. Не зважаючи на це, вчений відзначає стійкість делегативної демократії. У її розпорядженні присутні офіційні інститути: суди, парламент, політичні партії, президент, але, зважаючи на складний соціальний та економічний стан, який дістався країні після попередніх політичних режимів, домінуюче становище займає інститут президентства, на особу якого покладаються майже необмежені повноваження. Цей тип демократії формується у випадку, коли демократичні лідери, що з'явилися в суспільстві, не змогли зробити важливий крок до інституціонального режиму, через що політичний режим «відкотився» за зовнішніми ознаками. Г. О'Доннелл зазначає, що президент розглядається як втілення єдності нації, головний хранитель і знавець її інтересів, а самі вибори носять виражений мажоритарний характер, за якого шляхом справедливих виборів до влади приходить особа, підтримана більшістю виборців, дозволяючи переможцю на певний час стати єдиним, хто тлумачить та втілює інтереси нації. При цьому політика його уряду може лише формально нагадувати передвиборчі обіцянки, адже перемога на виборах надає йому право самостійно виробляти політичний курс, не побоюючись протидії інших інститутів влади. Окремо слід зазначити, що на відміну від інституціоналізованої демократії, рішення у делегативній приймаються швидко, пропускаючи процес їх

узгодження з великою кількістю акторів політичного процесу. Однак виконання цих рішень має зворотну тенденцію, що нерідко супроводжується помилками, невідповідними очікуванням результатами. Таким чином, якщо в ідеалі ми можемо назвати представницьку демократію системою, що заснована на рівності незалежних один від одного кандидатів, які здатні бути представниками самих себе, то делегативна демократія передбачає систему, що ґрунтується на нерівності залежних індивідів, які не мають такої можливості. Звідси випливає, що шлях до вибудовування демократичного суспільства може виявитися досить непередбачуваним, адже за фасадом демократичних інститутів можуть приховуватися та функціонувати спотворені або навіть зовсім протилежні демократичним процеси. Розуміння цього стану спричинило появу таких сучасних політичних режимів, які прийнято називати «демократіями з прикметниками»: «обмежена демократія», «керована демократія», «фасадна демократія» тощо.

Виникнення та функціонування «гібридних режимів» досліджувалися багатьма вченими. Ми пропонуємо розглянути найбільш відомі концепції щодо цього. Так, Ф.К. Шміттер увів у науковий обіг два типи нестандартних режимів: «демократуру» і «діктабланду» [27, с. 13]. Учений пояснює появу цих «гібридів» ініційованим або нав'язаним зверху транзитом. Причиною тому є намагання колишніх правителів захистити свої інтереси шляхом відтворення деяких авторитарних прийомів, що зрештою загрожує встановленню авторитарного режиму. У разі проведення лібералізації без демократизації (тобто надання громадянам незначних індивідуальних прав, але без проведення регулярних виборів посадових осіб), формується «діктабланда». Якщо ж демократизація не супроводжується лібералізацією (незважаючи на проведення виборів, перемога окремої правлячої сили є гарантованою, або у випадку усунення певних суспільно-політичних груп від участі у виборчому процесі), виникає «демократура». Таким чином, ми підтверджуємо тезу про те, що виборам відводилась значна роль у процесі демократизації та формуванні

конкретного типу політичного режиму, на що вказує згадана Ф. Шміттером залежність демократичного режиму від функціонуючого інституту виборів.

Схожа тенденція була зафіксована Т. Гаррі і К. Джаггерзом, які, намагаючись розробити систему критеріїв, що дозволяють відділяти демократії від автократії, виявили досить велику групу політій, «інституційна структура яких не повністю авторитарна, але і не в повному обсязі демократична» [28, с. 478].

Італійський філософ, політолог – Н. Боббіо, розглядав демократію з точки зору трансформаційних процесів, застосовуючи до них термін – режим «невиконаних обіцянок». Мається на увазі існуючий розрив між ідеальною та реальною демократією. До «невиконаних обіцянок» учений відносить: збереження невидимої, закулісної влади, існування олігархій, придушення проміжних соціальних верств, реванш представництва інтересів, низький ступінь громадянськості [29, с. 8-9].

Особливу увагу ми звертаємо на трактування «перехідних» режимів, які пропонує Т. Каротерз. Він стверджував, що лише декілька «перехідних» країн дійсно рухаються в бік ліберальної представницької демократії, у той час, як усі інші можна віднести до так званої «сірої зони». Маючи ряд атрибутів демократичного режиму (наявність опозиційних партій і незалежного громадянського суспільства, регулярні вибори, демократична конституція), ці країни страждають від серйозного дефіциту демократії, що виражається в слабкому представництві цивільних інтересів, низькому рівні політичної участі громадян, ігноруванні закону офіційними особами, порушеннях свободи і справедливості виборів, що ставлять під сумнів їхню легітимність, а також від недовіри громадян до державних інститутів і незмінно-поганого функціонування останніх. На думку Т. Каротерза, до «сірої зони» потрапляють країни, у яких виявляються феномени «безформного плюралізму» або «однозначного домінування однієї політичної сили» [30, с. 9-10]. У першому випадку суспільство зберігає досить високий рівень політичної свободи (тобто регулярно проводяться вибори, відбувається чергування владних політичних

сил тощо), але при цьому політична участь громадян зводиться лише до голосування на виборах, у той час, як за владу змагаються корумповані групи, піклуючись лише про власне збагачення. У другому випадку чергування політичних сил на верхівці не відбувається, незважаючи на формальну присутність інституту виборів.

Визначення електоральної та інших типів гібридної демократії допомагає створити повноцінну картину того, з якими саме особливостями та проблемами доведеться зіштовхнутися у порівняльному аналізі держав ліберальної та перехідної демократії.

Погоджуючись з точкою зору Т. Карозерза, ми вбачаємо в електоральній демократії фундамент для виходу на «вищий рівень», перехід на шлях до бажаної ліберальної демократії. Заради визначення вектора розвитку політичних режимів та зрозуміти місце й роль електоральної демократії, звернемо увагу на класифікацію політичних режимів у вигляді «одномірного континууму демократичності», яку запропонував австрійський політолог А. Шедлер. На його думку, авторитарні режими знаходяться на одному полюсі, а передові демократії – на іншому» [30, с. 95]. Науковець відзначає, що його класифікація загалом збігається з підходом Д. Колльєра та С. Левіцкі, і типологія складається з чотирьох ланок: авторитаризму, електоральної демократії, ліберальної демократії та передової демократії. При цьому автор не «консервує» типологію й допускає можливість подальшого розвитку демократії.

Режим електоральної демократії А. Шедлером розглядається в якості перехідного елемента між авторитарним та ліберальним, а сам термін використовується для позначення специфічного типу напівдемократії – того режиму, якому вдається проводити чисті, конкурентні, більш-менш загальні вибори, але який не може захистити політичні й громадянські свободи, що є суттєво важливими для ліберальної демократії [31, с. 96]. Отже, держава, у якій встановлений електоральний тип демократії, може мати власну конституцію й основні демократичні інститути, але система правління, як і соціальний статус

громадянина, усе ще мають суттєві відмінні риси від аналогічних критеріїв ліберальних демократій. Це означає, що в країнах ліберальної демократії гарантування громадянських прав і свобод є основною метою існування самої держави, у той час, коли для електоральних демократій громадянські права та свободи можуть виступати в якості засобу, який покликаний забезпечити перебіг виборчого процесу. А. Шедлер відзначає, що електоральна та ліберальна демократії слугують одна для одної нормативним горизонтом: ліберальна демократія відштовхується від горизонту електоральної, у той час як сама слугує горизонтом тяжіння для неї ж. Таке становище дозволяє підтверджувати факт розподілу держав світу на «вільних» та країн «електоральної демократії», що відбиває наявність структури «гібридного» політичного режиму, утвореного внаслідок поступової демократизації.

Важливо відмітити, що ми не можемо дозволити собі відносити до категорії електоральної демократії всі держави, у яких наразі встановлені первинні демократичні інститути у вигляді виборів. Це зумовлюється тим, що серед існуючих країн, які, відповідно до звітів міжнародної неурядової організації Freedom House, внесені до категорії «невільних», тобто мають низький рівень політичних прав і громадянських свобод, лише невеликий відсоток не приймає демократичні принципи та інститути, хоча б у якості «фасадного» прикриття. Так, науковці Й. Міллер та С. Скаанинг запропонували визначення електоральних автократій [32] – політичних режимів, за яких проводяться багатопартійні вибори, але вони не можуть вважатися конкурентоздатними, що заважає подальшому просуванню країни до демократії. Проте ця категорія політичного режиму дозволяє перейти до наступного етапу – мінімалістської та потім електоральної демократії. Так, на відміну від електоральної автократії, у якій не буде сумнівів у результатах голосування, мінімалістська демократія схожа на «лезо Шумпетера» – за результатами виборів перемогу можуть отримати й опозиційні сили. Електоральна ж демократія, на думку дослідників, потребує ще вищого рівня електоральної чистоти, тобто вільних і справедливих виборів, які поєднанні з

іншої проблемою ліберальної демократії – ігноруванням ліберальних прав та свобод.

Беручи до уваги вищезазначене, вважаємо необхідним визначити критерії, які дозволяють говорити про встановлення електоральної демократії. Безумовно, мінімалістська концепція Й. Шумпетера якоюсь мірою є актуальною і для сучасного світу, адже запуск електоральної процедури – це свідчення початку перехідного процесу від авторитарних держав до країн з ліберальним демократичним режимом. Так, дослідники Д. Колльєр та С. Левицькі вважають електоральну концепцію лише першою сходинкою на шляху до створення максималістської концепції демократії, яка характеризується:

- досить конкурентними виборами;
- відсутністю масових фальсифікацій та шахрайств;
- застосуванням широкого виборчого права [1, с. 275].

Вимоги, які висуваються науковцями, є незначними та легко досяжними. Зважаючи на це дійсно набуває сенсу судження про те, що чесні і вільні вибори є на сьогоднішній день одним із головних спрощених критеріїв, з-поміж тих, що використовуються різними міжнародними організаціями для оцінки ступеня демократичності того чи іншого політичного режиму [33, с. 3]. Разом із тим, Х. Лінц та А. Степан звертають увагу на те, що успішне функціонування електоральної демократії здійснюється ще і за наявності ряду інших критеріїв, серед яких:

- досягнення достатньої згоди щодо політичних процедур, які дозволяють формувати уряд;
- прихід уряду до влади є прямим результатом вільного й загального голосування;
- уряд отримує у розпорядження реальний авторитет для проведення нової політики;

- виконавча, законодавча та судова влада, які створені новою демократією, не мають необхідності ділити владу з іншими існуючими організаціями [34, с. 132].

Періодично звертаючись до звітів та спостережень неурядової організації Freedom House, ми повинні також відзначити факт того, що для визначення держави як «електоральної демократії» в західній літературі широко використовуються індекси, які вона застосовує у своїх розрахунках. Мається на увазі, що електоральна демократія повинна відповідати таким критеріями:

- конкурентна багатопартійна політична система;
- загальне виборче право для всіх дорослих громадян (за винятком обмежень, які можуть бути застосовані державою в законному порядку, наприклад, санкції за вчинення злочину);
- регулярні альтернативні вибори, які проводяться в умовах забезпечення таємниці голосування, достатньої безпеки голосування і відсутності масової фальсифікації їх підсумків, а також результатів, що відбивають волю суспільства;
- широкий доступ громадськості до основних політичних партій через ЗМК та шляхом відкритої політичної агітації [35].

Таким чином, досліджувана нами електоральна демократія набуває все більш демократичних і ліберальних характеристик. Це вже не лише держави з законодавчо визнаною необхідністю в періодичних виборах. Електоральний процес потребує наявності ряду принципів, котрі, як правило, є недоступними або залишаються лише юридичними правилами. Отже, ми повинні погодитися з Д. Лейном, який наголошує, що за електоральної демократії громадяни мають широкі політичні права, серед яких необхідно особливо відмітити:

- вільно брати участь у політичному процесі;
- вільно голосувати та обирати поміж політичних альтернатив у рамках легітимних виборів;
- складати конкуренцію за державні посади;

- вступати в політичні партії та організації;
- обирати представників, які матимуть вирішальний вплив на державну політику і будуть підзвітні виборцям [36, с.129].

Схожої думки притримуються і Ю. Булуктаєв та С. Бокаєв, які під електоральною демократією розуміють політичний режим, який регулярно використовує у своїй політичній практиці такий демократичний інститут (та одночасно процедуру), як вибори. Вони виділяють мінімально необхідні процедурні вимоги існування електоральної демократії:

- забезпечення загальних виборчих прав громадян;
- наявність у громадян можливості претендувати на зайняття виборних посад;
- регулярне проведення вільних, конкурентних і справедливих виборів;
- наділення обраних посадових осіб закріпленим у конституції правом контролю за урядовими рішеннями;
- відсутність утисків стосовно політичної опозиції;
- наявність у громадян права на створення і приєднання до незалежних асоціацій і організацій, включаючи незалежні політичні партії та групи інтересів;
- вільний доступ громадян до джерел альтернативної інформації [37, с. 5].

Формується картина того, що електоральна демократія може виступати у якості ефективного трампліну на шляху до встановлення ліберальної демократії. Однак для цього вона повинна якомога ближче наблизитися до свого «ідеального» стану. У праці «Переосмислення американської електоральної демократії» дослідник М. Стреб визначає, що для утворення «ідеальної» електоральної демократії необхідна наявність таких критеріїв:

- громадяни повинні мати можливість відкрито висловлюватися, пропонувати власті ідеї, критикувати або підтримувати тих, хто знаходиться при владі або прямує до неї;
- кожний член суспільства має бути почутий рівною мірою (зважаючи на те, що всі не можуть бути почутими);
- жодний голос не має переважати та мати більшу силу в дискусіях ,ніж інші;
- громадяни повинні вірити, що інститути та правила демократії є законними [38, с.123].

Переглянувши власні критерії та провівши глибокий аналіз аргументів, дослідник відмовився від деяких характеристик, запропонувавши нову модель реальної електоральної демократії, яка передбачає наявність:

- принципу «одна особа-один голос»;
- можливості проведення змагальних виборів;
- прозорості виборів;
- правил, які були б зрозумілими та необтяжливими для виборців [38, с.172].

Таким чином, є очевидним, що в основу встановлення електоральної демократії покладено не що інше, як виборчий процес і права громадян на участь у ньому. Згідно із висновками Freedom House, станом на 2016 рік (дослідження відображають стан країн на 2015 рік) із 195 існуючих країн світу 125 можуть називати себе електоральними демократіями [39]. Кінець ХХ ст. не випадково часто називають епохою демократії, адже до електоральних демократій вже долучилися як передові країни Заходу, так і нові постсоціалістичні держави. Незважаючи на те, що перехід до ліберальної демократії ще відбувається, однак понад 60% країн світу мають вищезгадані критерії електорального політичного режиму, успішно використовують та розвивають інститут виборів.

Погоджуючись з поглядом А. Шедлера та інших науковців, до праць яких ми зверталися, у подальшій роботі ми будемо вважати електоральну

демократію базисом для формування ліберальної демократії. Узагальнюючи вищезгадані погляди на розуміння електоральної демократії, ми вважаємо за необхідне визначити найбільш значущі її ознаки, що допоможе нам у подальшій роботі над розвитком проблематики дисертаційного дослідження:

1. Проведення регулярних конкурентних виборів.
2. Наявність двох і більше конкуруючих політичних сил.
3. Широкі та рівні активні та пасивні виборчі права:
 - пасивним учасником виборів може стати будь-який правосуб'єктний громадянин, який долучається до політичної сили, або виступає як самостійний суб'єкт;
 - реальна можливість впливати на результати виборів як шляхом голосування, так і шляхом приєднання до груп інтересів або самовисування на виборчі посади.
4. Результати голосування відображають суспільну думку громадян – відсутність масових фальсифікацій.
5. Свобода дії для політичної опозиції (відсутність дискримінації, утисків, переслідувань тощо).
6. Проведення відкритої та прозорої політичної кампанії з відкритим доступом громадськості до основних політичних сил через засоби масової комунікації.

Так, ми передбачаємо, що електоральна демократія є окремим типом, різновидом демократії перехідного типу, тобто такого політичного режиму, який, як вказувалося вище, проходить шлях демократизації від авторитаризму до лібералізму (або у зворотному шляху). Тобто вона постає у якості країн з встановленим перехідним політичним режимом, з функціонуючим трансформаційним суспільством, існування якого ще буде розглядатися нами у подальших розділах дисертації.

У теоретико-методологічних джерелах, що вивчають виборчі процеси сучасності, зокрема на пострадянському просторі, досить часто можна зустріти категорії «електоральна демократія», «країна перехідного режиму»,

«демократія перехідного типу» та «транзитна демократія» та інші, як феномени, які мають різний зміст, або, навпаки, є синонімами. У своєму дослідженні ми приєднуємося до останньої точки зору, ґрунтуючись на тому, що всі переховані категорії об'єднуються такими ознаками:

- нестабільністю демократичних інститутів та виборчого процесу;
- несталістю громадської думки;
- нетрадиційністю розуміння інституту виборів;
- несформованістю партійних, урядових та медіа-структур;
- несталістю партійного, виборчого, медійного законодавства.

Таким чином, у державах, які входять до будь-якої категорії вищезгаданого синонімічного ряду, уже сформований політичний та медіа-риннок, але не відбувається подальшого формування ліберально-демократичних практик та цінностей, а отже, відсутня політична стабільність. Це держави, які можна назвати молодими демократіями із встановленими та реально діючими інститутами режиму, у першу чергу, – виборів, але з недостатнім рівнем розвитку громадянських прав і свобод, порівняно з ліберальними демократіями. У першу чергу ми вивчаємо електоральний режим, який знаходиться на шляху трансформації в консолідований ліберальний, підставляючи знак «дорівнює» до вищезазначених категорій перехідних режимів. Разом із тим, ми передбачаємо, що електоральною може бути названа кожна ліберальна демократія, але не будь-який демократичний режим загалом, про що вже зазначалося. Таким чином, електоральна демократія – це один із різновидів демократій перехідного типу з трансформаційним суспільством, як основою змінних процесів.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що електоральна демократія постає у якості демократичного політичного режиму перехідного типу, тобто є проміжною ланкою між недемократичними або «прихованими» режимами та «ідеальною» ліберальною демократією, за якої органи вищої державної влади обираються шляхом вільних, рівних, регулярних та конкурентних виборів, у яких беруть участь усі дорослі правосуб'єктні громадяни, та можливість фальсифікації результатів голосування мінімізується [40, с. 67]. Основним

інструментом, який забезпечує втілення демократичних принципів у такому типі політичного режиму, є вибори, а також активне залучення засобів масової комунікації на усіх стадіях електорального процесу. Разом із тим, ми наголошуємо, що неможливо відкинути й інші характеристики, які наближають країну до категорії ліберальних демократій, наприклад, наявність активно функціонуючої опозиції та реальну здатність громадян здійснювати вплив на результати та безпосередньо бути частиною виборчого процесу. В іншому випадку під поняттям «електоральної демократії» може бути прихований електоральний авторитаризм.

1.2. Інститут виборів у концептуальних моделях демократії: вимоги та принципи

На сучасному етапі концепція електоральної демократії знайшла своє втілення в абсолютній більшості країн світу. Складно заперечувати факт того, що однією з найважливіших характеристик демократії є саме регулярні, чесні вибори, без тиску владних структур та без застосовування маніпулятивних технологій під час підрахунків голосів. У XX ст. концепції розуміння демократичного політичного режиму так чи інакше повертаються та переплітаються з поняттям виборів, які є засобом отримання влади та ротації вищих її органів, посадових осіб. Саме тому є сенс розглянути найбільш значущі теорії розвитку демократії через наявність та розвиток виборчого процесу.

Однією з цікавих теорій розвитку демократії є концепція «змагального елітизму» Й. Шумпетера. Вчений робить акцент на змаганні за владу в демократичній державі найбільш обдарованих і компетентних еліт. Згодом цю концепцію почали називати «мінімалістською», а у праці «Капіталізм, соціалізм та демократія» демократичний метод розуміється як «інституціональний устрій для прийняття політичних рішень, за якого індивіди отримують владу приймати рішення шляхом конкурентної боротьби за голоси виборців» [24, с. 86]. Згідно з цією ідеєю, одними із основних рис демократії є виборча активність та вільна

електоральна конкурентність. Саме у політичній конкурентності Й. Шумпетер вбачає одну з демократичних цінностей. Разом із тим, для реалізації такого демократичного методу необхідний ряд умов:

- висока якість осіб, що обираються до парламенту та займають місця у партійному апараті;
- політичні рішення не повинні стосуватися всіх сфер життя суспільства;
- демократичний уряд повинен мати висококваліфікований та добре підготований бюрократичний апарат, місце в якому займають громадяни згідно з правилами державної служби;
- демократичний самоконтроль, який об'єднує: високий моральний та інтелектуальний рівень як виборців, так і урядовців, стабільність законодавства, не зважаючи на ротацію всередині владних структур, а також терпимість до рішень і дій законно обраних парламентарів, лідерів [41, с. 50].

Беручи до уваги ці положення, «мінімалістська» концепція піддається потужній критиці з боку інших дослідників. Наприклад, Дж. Білазіак не вважає вибори достатньою умовою для формування реального демократичного режиму, зважаючи на те, що електоральні перегони взагалі можуть не мати відношення до нього, наприклад, якщо проводяться формально та мають завідомо відомі результати [42, с. 65]. Таким чином, періодичні вибори на основі проведення загального голосування можуть розглядатися у якості лише одного із пунктів функціонування демократії, навіть якщо пов'язані з гарантією основних прав і свобод, наявністю в державі багатьох політичних партій, які ведуть конкурентну боротьбу.

Погляди Дж. Білазіака підтримує Л. Даймонд, пропонуючи власне бачення: «Під демократією розуміється дещо більше, ніж просто вибори, навіть якщо вони є регулярними вільними і чесними. Вона передбачає, що немає «заповідних просторів» влади, зарезервованих для військових чи інших соціальних і політичних сил, які не відповідають перед електоратом, що існує «горизонтальна» відповідальність офіційних осіб стосовно один одного, що

обмежує владу виконавчих структур і захищає конституціоналізм, панування права й дорадчі процедури. Нарешті, вона передбачає наявність умов для політичного громадянського плюралізму, а також для забезпечення індивідуальних та групових свобод, щоб інтереси і цінності, які суперничають, могли знаходити вираження й конкурувати не тільки у процесі періодичних виборів» [43, с. 16-17].

З іншого боку, С. Хантінгтон також слідував традиції Й. Шумпетера, відзначаючи: «Політична система будь-якої держави ХХ ст. визначається демократичною тією мірою, у якій особи, які наділені вищою владою приймати колективні рішення, відбираються шляхом чесних, неупереджених, періодичних виборів, під час яких кандидати вільно змагаються за голоси виборців, а голосувати має право практично все доросле населення» [44, с. 17].

Як метод відбору найкращих демократію розглядав М. Вебер. Він сформував плебісцитарну концепцію демократії, в рамках якої єдиною формою участі народу та окремих його учасників у політичному процесі є участь у виборах та реалізація своїх прав на голосування [45, с. 607]. Класик відстоював точку зору, що основною дієвою фігурою становлення демократичної держави є харизматичний лідер, який повинен бути обраний шляхом прямого голосування. Він обирається народом та несе перед ним відповідальність, але роль має буде обмежена лише участю в електоральному процесі. Усі інші обов'язки бере на себе лідер після обрання.

Таким чином, досліджуючи поняття демократії, неможливо не прослідкувати зв'язок із виборами. Більшість учених погоджується з тим, що саме вільні вибори є одним із найважливіших сталих інститутів демократії. Більш того, поширеною є думка про те, що критерієм віднесення тієї чи іншої держави до демократичних є проведення не менше трьох послідовних вільних виборів. Ю. Шведа наголошує, що для розуміння сутності виборів необхідно розрізняти поняття «вибір» та «обрання». Вибирати – означає віддавати перевагу комусь або чомусь з-поміж множини. Тобто вибори передбачають боротьбу альтернатив. Обирати ж означає визначати когось єдиним гідним

вершити відповідні справи. Обрання передбачає вибір, навіть якщо балотується один кандидат (безальтернативні вибори) чи один проект рішення – вибір обрати чи не обрати, прийняти чи відхилити. Вибори- це одночасно й вибір і обрання тобто наділення владою [46, с. 9].

Під час виборів електорат фактично делегує власні повноваження та розмаїття воľ окремих кандидатам на виборні посади та політичних силам задля того, аби останні мали змогу об'єднувати їх у власній державорозбудовчій діяльності. Поняття «воля», «демократія», «свобода» і «право» пов'язував воєдино К. Ясперс. Він вважав, що людина має дві претензії: на захист від насильства та на значущість своїх поглядів і власної волі. Захист забезпечує правова держава, а значущість поглядам і волі – демократія. До непорушності прав людини як особистості приєднується її право брати участь у житті суспільства. Таке можливо, за твердженням К. Ясперса, тільки за умов демократії, тобто за можливості всіх громадян здійснювати вільне волевиявлення [47, с. 35]. Однією з ключових форм народного волевиявлення є вільні вибори, які, наприклад, Г. Алмонд відносить до тих «небагатьох демократичних механізмів, які дають змогу висловлювати різноманітні інтереси шляхом опускання бюлетенів, і через агрегацію цих голосів нація може прийняти колективне рішення, яке стосується її майбутніх лідерів та державного курсу» [48, с. 87]. Таку думку підтримують і польські вчені М. Банковіч та Є. Ткачинські, які визначили вільні вибори як основну вимогу демократичної системи, за допомогою якої народ-суверен приймає рішення про те, хто буде ним керувати від його імені та за його мандатом. Науковці вважають, що саме виражена під час голосування довіра виборців є єдиним способом легітимізації влади [49, с. 49]. Отже, вибори надають змогу громадянам певної держави вирішувати питання загальнодержавного значення шляхом делегування власних прав кандидату на виборчу посаду.

Утім, як влучно відмічає вітчизняний дослідник Д. Коротков, незважаючи на те, що в результаті виборів склад еліти змінюється відповідно до преференцій суспільства, а влада проводить адаптацію політичного

напрямку відповідно до громадських вимог, відсутність дієвих демократичних механізмів контролю над діями еліти з боку електорату може стати поштовхом для перетворення політичної еліти на самотійного розпорядника політичної репрезентації [50, с. 75].

Таким чином, хоча поняття «вибори» та «демократія» частіше за все знаходяться поряд, не кожні вибори вважатимуться демократичними. Як вже зазначалось у дослідженні, вибори нерозривно пов'язані з медіа та політичними технологіями, які реалізуються шляхом їх використання. Уже у природі виборів закладено потенціал залучення медіа-технологій, адже електоральний процес став мирним шляхом приходу до влади. Задля здобуття поставленої цілі використовували та продовжують використовувати не лише аргументацію, а й різноманітні засоби впливу на емоції та переконання. Таким чином, незважаючи на тип виборів та рівень їх демократичності, прагнення заволодіти ситуацією та прийти до влади часто переважає над необхідністю дотримання демократичних принципів і свобод суспільства. Зважаючи на це, демократичний електоральний процес повинен відповідати певним критеріям:

1. Виборцям повинен надаватися реальний вибір серед різноманіття різних політичних сил, партій або кандидатів. Якщо ж така ознака чесних виборів, як конкурентність не проявляється і громадянам представлена лише одна політична сила, такий електоральний процес вважається далеким від демократичного його розуміння. У такому випадку виборці не матимуть куди звернутися за захистом своїх прав та інтересів.

2. Політичні сили повинні знаходитися в реально працюючому конкурентному середовищі: мають свободу агітації, можливість проводити вільні зустрічі з виборцями, дискутувати з іншими силами з приводу актуальних питань у суспільстві тощо. У випадку відсутності такої можливості може сформуватися ситуація застою, коли нові ідеї або пропозиції не мають оприлюднення та залишаються поза увагою, навіть якщо вони нагальні та вирішують найбільш болючі питання суспільства.

3. Правила та принципи проведення голосування повинні бути добре відомими та прийнятими виборцями. Контрольно-наглядовий орган повинен викликати повагу та довіру, які напрацьовуються чесними розглядами заяв про порушення проведення процедур, введенням реальних процедур, які б захищали населення від електоральної корупції та насилля над виборцями. Таким чином, ніхто не зможе вказувати електорату, за кого віддавати свій голос, а громадяни будуть більше довіряти державі та обраним політичним силам.

4. Виборці повинні мати максимально багато інформації про політичні партії або кандидатів, за які вони голосують. Лише у випадку, коли громадяни добре проінформовані, зацікавлені в отриманні об'єктивної інформації та чесних, відкритих виборах, недобросовісні політичні сили не зможуть ошукувати виборців, виграючи вибори лише для того, щоб реалізовувати власні інтереси та розподіляти ресурси країни [51].

Дотримання цих вимог позитивно відбивається на легітимації виборів: обрані сили можуть назватися легітимними, що, у свою чергу, означає – виборці визнали владу обраних та передали їм право приймати рішення, які стануть обов'язковими для всієї держави. Це офіційний привід для визнання політичної сили-переможця міжнародними організаціями та іншими країнами. Разом із тим, перераховані критерії є ідеалістичними, тобто такими, яких дуже важко досягти на практиці. Більш того, вони створюють умови для використання електоральних технологій на користь найсильніших або тих, хто володіє найбільшими фінансовими ресурсами. Наприклад, під зовнішнім проявом слідування принципу реального вибору може приховуватися існування «тіньових» партій, завданням яких є переманювання голосів конкурентних сил. Окрім того, за допомогою залучення ЗМК та регулярної появи на телеекранах або у якості героя публікацій, створюється емоційне навантаження та вплив на електорат. Принцип конкурентного середовища є ґрунтом для реалізації таких медійних технологій, як: заяви у засобах масової комунікації щодо відсутності реальних суперників, щодо їх некомпетентності, нездатності вирішувати

реальні проблеми, замовні сюжети на телебаченні, радіо та в інших формах ЗМК тощо. Принцип самостійності у вирішенні питання голосування є прямим – дійсно, неможливо прямо вказувати виборцеві на особу, якій він повинен віддати голос, разом із тим, одночасно застосовуються «тіньові» технології, які покликані справляти маніпулятивний ефект, наприклад, трансляція замовної перевиборчої реклами під виглядом соціальної реклами.

Ми розглядаємо вибори у контексті загального демократичного розвитку країни, як частину політичної еволюції держави у перехідний період існування. Задля того, щоб інститут виборів міг дійсно називатися демократичним,

- електорат повинен бути вільним і здатним усвідомлювати, що він може зробити політичний вибір вільно, не піддаючись залякуванню, підкупу, впливу брудних «виборчих технологій» і репресій за зроблений вибір;
- електорат повинен бути повноцінно проінформований про всіх кандидатів, щоб мати можливість справжнього вибору;
- електорат повинен знати, що його волевиявлення буде точно зафіксовано і буде враховано;
- громадяни повинні знати, що вони можуть вільно здійснювати своє право політичного самовираження, право на об'єднання, збори й маніфестації для допомоги кандидатам, яких підтримують;
- ті, хто законними засобами веде боротьбу за політичну владу, повинні мати можливість вільно об'єднуватися в політичні партії і брати участь у виборах, не піддаючись політичній дискримінації;
- політичні партії повинні дотримуватися нормативних правил передвиборчої боротьби;
- кандидати повинні реально отримати рівні можливості для спілкування з виборцями і залучення їх на свою сторону, тобто повинні «грати на одному полі»;
- кандидати і виборці повинні бути впевнені, що виборчі комісії неупереджені та ефективні;

- засоби масової комунікації повинні вільно збирати й поширювати інформацію про кандидатів і висвітлювати питання, що мають політичне значення;
- контрольовані владою засоби масової комунікації повинні надавати всім кандидатам можливість звертатися до виборців; повинні інформувати про всіх кандидатів точно, чесно й на рівних підставах; приватні засоби масової комунікації повинні заохочуватися в їх прагненні дотримуватися етичних норм і загальноприйнятих правил висвітлення виборчих кампаній;
- громадські організації повинні мати можливість брати участь у виборчому процесі, переконуючи виборців у важливості виборів, а також мати реальну здатність вільно спостерігати за всіма аспектами виборчого процесу;
- повинні діяти норми дотримання законності та рівного права на захист, які б створювали для виборців і кандидатів адекватні, оперативні та ефективні механізми забезпечення безперервності виборного процесу і для мирного вирішення конфліктів [52].

Перераховані пункти не є вичерпними, або такими, що повністю характеризують демократичний електоральний процес. Але вони можуть служити зразком того, яким чином шляхом проведення виборів можуть реалізуватися фундаментальні права і свободи: на політичне самовираження, об'єднання, збори, мітинги, безперешкодне пересування, безпеку від насильства і залякування, свободу від дискримінації тощо. Разом із тим, виявляється, що значна частина критеріїв нерозривно пов'язана із залученням засобів масової комунікації, а отже, одночасно з можливістю реалізації фундаментальних прав демократичної держави існують шляхи втілення недемократичних маніпулятивних технологій шляхом використання медіа, що порушують існуючі демократичні засади.

Наразі, незважаючи на конкретні визначення виборів, електоральний процес у демократичних країнах відрізняється наявністю ряду принципів, відповідно до змісту яких вибори є реальним волевиявленням громадян [53,

с. 37]. До основних можемо віднести такі принципи: вільні, рівні, загальні, прямі вибори, а також таємне голосування.

Відповідно до принципу вільних виборів, кожен виборець має право самостійно вирішувати, чи брати участь у голосуванні, чи ні, а якщо так, то у якій мірі (тільки голосуванням або, наприклад, стати спостерігачем). Цей принцип передбачає, що у процесі організації та проведення виборів, повністю виключаються будь-які види примусу або тиску на громадян щодо того, як саме їм слід голосувати. Утім, практика багатьох країн перехідного демократичного режиму виявляє наявність реалізації політичних технологій тиску, які часто застосовуються за допомогою засобів масової комунікації. Так, окремі кандидати можуть фігурувати в медіа як «суцільна катастрофа», піддаватися дискримінації з різних підстав, у тому числі можуть бути викриті «жахливі» вчинки минулого тощо.

Наступним принципом є принцип рівних виборів, який полягає в однакових, рівних можливостях електорату впливати на результати процесу. Мається на увазі, що кожен громадянин, який бере участь у голосуванні, має однакову з іншими виборцями кількість голосів, а також у всьому іншому бере участь на рівних засадах, незалежно від віку, статі, кольору шкіри, раси, віросповідання та інше. Незважаючи на ключову ідею принципу вільних виборів у практиці «недемократичних» електоральних процесів нерідко застосовуються технології «голосування померлих», що хоча й грубо порушує цей принцип, але така практика не стає менш поширеною.

Принцип загальних виборів тісно пов'язаний з попередніми двома, передбачаючи, що до виборів повинен бути залучений якомога більший відсоток електорату, який проходить виборчий ценз. Під останнім розуміються вимоги, яким повинен відповідати виборець задля того, аби мати змогу брати участь у голосуваннях. Це можуть бути цензи як щодо активних, так і пасивних прав громадян. Саме процеси демократизації уможливили скасування більшості типів виборчих цензів (таких як ценз освіченості, моральний, службовий,

військовий, статевий, майновий та інші цензи). Наразі діючими залишилися такі:

- ценз громадянства, який передбачає участь у виборах лише громадян конкретної держави;
- ценз дієздатності, що не допускає до виборів осіб, які були визнані судом недієздатними (громадян, які внаслідок хронічної хвороби чи недоумства не можуть усвідомлювати значення своїх дій та/або керувати ними);
- віковий ценз надає право голосу лише громадянам, які досягли відповідного віку, який передбачається законодавством країни. Вважається, що «виборець може цілком свідомо зробити свій вибір лише в тому випадку, якщо він уже сформувався як особистість, має достатньо стійкі й усвідомлені політичні переконання, що базуються на певному рівні знань і хоча б на мінімальному життєвому досвіді» [54].

Як правило, порушення принципу загальних виборів відбувається на основі реалізації електоральних технологій маніпулятивного типу, які направлені на поширення соціальної ентропії та зниження мотивації громадян брати участь у голосуванні. Це здійснюється шляхом використання телебачення, радіомовлення, друкованих та електронних ЗМК, соціальних мереж тощо. Аналогічним чином порушується принцип прямих виборів, де кандидати та представники від політичних сил формують видимість переймання на себе окремих зобов'язань, намагаючись отримати більшість голосів. Для цього можуть використовуватися гучні лозунги, яскраві порівняння, запевнення в тому, що «вони» знають краще, ніж виборець.

Таким чином, наступним є принцип прямих виборів, який передбачає формування органів державної влади безпосередньо виборцями. Як правило, за цим принципом обираються депутати однопалатних парламентів, президенти, органи місцевого самоврядування. Незважаючи на те, що принцип прямих виборів є більш демократичним, поряд із ним існує інший принцип – непрямих виборів, який яскраво проявляється у представницьких демократіях та застосовується, наприклад, для обрання верхніх палат парламентів.

Ще одним принципом демократичних виборів, є принцип таємного голосування, згідно з яким передбачається недопустимість будь-якого нагляду й контролю за волевиявленням виборців. Громадянин самостійно здійснює волевиявлення у закритому приміщенні, а винятки існують тільки, якщо вони передбачені законодавством. Окрім того, цей принцип включає заборону вимагати від особи інформацію, що стосується його вибору, або вибору інших учасників головування, окрім випадків, коли громадянин поширює її за власним бажанням. Разом із тим, у медіа періодично піднімається питання підкупу виборців безпосередньо під час процедури голосування, що вказує на існування технологій, які застосовуються недобросовісними кандидатами та політичними силами.

Наявність перерахованих принципів відбиває демократичність виборів, утім, можливість їх порушення та застосування маніпулятивних політичних електоральних технологій надає нам змогу стверджувати, що формування сучасних демократій здійснюється на межі балансування між добросовісними та нечесними суб'єктами. Таким чином, ми не можемо не звертати увагу на загальновизнану тенденцію активного залучення засобів масової комунікації в електоральний процес, що сприяє поглибленню демократичного принципу прозорості, водночас розширюючи можливості для маніпулятивного тиску та дезінформації.

Варто відмітити, що без наявності медіа становлення та консолідація демократії є неможливим. Вони є потужним інструментом втілення в життя та забезпечення реалізації згаданих та інших принципів. У якості аргументу можуть слугувати аналітичні дані експерименту Д. Стремберга, який одним із перших виявив залежність між розповсюдженням і доступністю ЗМК та результатами політики. У своїй роботі «Вплив радіо на державні витрати» [55] дослідник наводить приклад 1930-х років. У деяких штатах США, де радіо було більш поширеним, ніж на інших територіях, громадяни отримували більшу кількість виплат з безробіття. Дослідник зазначає, що орієнтовно-інформаційна модель доступності ЗМК вказує на те, що краще поінформовані виборці

отримують політичні преференції, адже мають можливість впливати на своїх представників-політиків, притягуючи їх до відповідальності. У першу чергу така можливість проявляється у перевиборах, адже добре поінформовані виборці точно знають, кому повинні завдячувати підтримкою. Емпіричним шляхом Д. Стремберг виявив, що в регіонах, де більш розповсюджені ЗМК, не лише проходить більша кількість виплат з безробіття, а й підвищується рівень явки виборців.

Таким чином, своєю діяльністю засоби масової комунікації сприяють поглибленню традиційних принципів демократичних виборів, надаючи їм можливість вільно, прозоро, об'єктивно відображати даність, не зазнаючи тиску від будь-якої сторони електорального процесу. Водночас медіа та окремі журналісти мають змогу використовувати вибори в якості засобу фінансового збагачення, що відбувається у випадку порушення принципів демократичних виборів. Джерелами отримання доходу є, наприклад, «джинса» – виготовлення публікацій, стрічок, роликів, інших інформаційних новин на замовлення окремих кандидатів або партій для досягнення поставлених цілей (наприклад, підняти власний рейтинг, дискредитувати опонента); «інформаційне кілерство» – активне висвітлення конкретної особи у засобах масової комунікації, показ її з найгіршої сторони задля ліквідації як конкурента на виборах.

Для втілення на практиці концепції ідеальної електоральної демократії в умовах постійного її висвітлення у ЗМК, перш за все повинно бути забезпечена реалізація:

- прозорості повноти фінансування передвиборчої агітації через ЗМК із виборчих фондів кандидатів, політичних партій, виборчих блоків;
- достовірності інформації про кандидатів та політичні партії, виборчі блоки, яка транслюється громадянам засобами масової комунікації;
- повноти та об'єктивності інформації про кандидатів, партії, що публікується ЗМК;
- отримання прав кандидатів, партій на відповідь у ЗМК на публікації, які здатні завдати шкоди їх честі, гідності та діловій репутації;

- унеможливлення публікацій або оприлюднення результатів недостовірних опитувань громадської думки, іншої неправдивої інформації щодо кандидатів, партії тощо.

Зважаючи на це, ми можемо відзначити, що особлива увага приділяється необхідності введення та гарантування належного втілення таких принципів роботи ЗМК, як прозорість і відкритість доступу до публічної інформації, у тому числі й під час проведення виборчих кампаній та виборів у цілому, адже відсутність у громадян реальної можливості отримати таку інформацію тягне за собою небажані наслідки як для певних учасників передвиборчих змагань (хоча деяким з учасників закритість доступу до інформації йде на користь, відводячи в тінь результати незаконного отримання доходів, реальні мотиви боротьби за мандат або інше), так і для самого громадянського суспільства, яке в результаті отримує «кота у мішку». Реалізація принципів прозорості й відкритості є засобом зменшення впливу маніпулятивних політичних виборчих технологій, що може передбачати, наприклад, викриття листування між політиками, партіями та блогерами, журналістами, які працювали на них, опублікування фінансових та інших звітів тощо.

Задля розуміння важливості застосування принципів публічності та прозорості в електоральний процес, варто розглянути їх окремо один від одного. Так, вважається, що термін «публічна сфера» належить Ю. Хабермасу [56, с. 15], який вбачає у ній грамотне буржуазне суспільство, здатне діяти в якості протипази державі, або неформальну мережу для обміну інформацією та точками зору, яка відображається через комунікативні дії. Окрему увагу приділяв публіці Г. Тард [57, с. 54], який пояснив механізми перетворення натовпу на публіку, виділив громадську думку, як основний продукт публічної сфери, а також назвав ЗМК суб'єктом, що формує ту саму думку. Таким чином, саме преса та комунікація є силою, яка здатна не лише об'єднати людей, але й створити публіку з простого натовпу.

Сама дефініція «публічність» містить два обов'язкових елемента, які одночасно відображають властивості цієї характеристики. По-перше, це

здатність виражати загальні суспільні інтереси, а по-друге – відкритість та прозорість для громадськості. Що стосується принципу публічності, то під ним можна розуміти можливість громадян брати реальну участь в управлінні державою шляхом безпосереднього обрання осіб, які займатимуть посади у відповідних державних структурах, в органах громадського контролю, що здійснюватимуть нагляд за ними й рівнем відкритості їхньої діяльності, а також в органах судового контролю, покликаною слідкувати за дотриманням конституційно закріплених прав і свобод громадян.

Говорячи про публічність, нас цікавить саме публічна інформація, як основне джерело отримання відомостей про активність та роботу вищих органів влади в період виборів, а також кандидатів та інших політичних сил. До цієї категорії входять усі дані, які є в наявності в органах державної влади, місцевого самоврядування, організаціях, які виконують повноваження, що будуть їм делеговані попередніми органами, в інших установах та підприємствах, та які не входять до інформації з обмеженим доступом або до категорії таємниць. Так, Рекомендація Ради Європи №R (2002) 2 «Про доступ до офіційних документів» від 21.02.2002 р. [58] передбачає можливість обмеження доступу до офіційних документів у випадках, які прямо передбачені законодавством, якщо вони ставлять за мету: забезпечувати національну безпеку, оборону та міжнародні зв'язки, а також охорону громадського порядку; запобігати кримінальній діяльності, забезпечувати розшук та розслідування злочинів; здійснювати охорону приватного життя та інших законних приватних інтересів; забезпечувати комерційні та інші економічні інтереси, як приватні, так і державні; гарантувати рівність сторін у судовому провадженні; забезпечувати охорону природи; проведення інспекції, контролю та нагляду з боку органів державної влади; проведення державної економічної, монетарної та обмінної політики; забезпечувати конфіденційність обговорень всередині органу державної влади або ж між декількома органами державної влади під час внутрішнього процесу вироблення документу.

Принцип публічності хоча й повинен бути запобіжником реалізації маніпулятивних технологій на виборах, утім він не є завжди ефективним. Тому розуміння необхідності превентивних засобів щодо маніпулятивних технологій зумовило розробку принципу публічності інформації. Питання доступу до публічної інформації вирішується втіленням у життя ряду принципів, які, наразі передбачені міжнародними актами [59; 60]. До них відносяться:

1. Принцип повного розкриття інформації, який передбачає, що оприлюдненню підлягають усі відомості публічних органів, за чітко передбаченими законодавством винятками.

2. Принцип обов'язкового оприлюднення інформації, який означає, що публічні органи зобов'язуються оперативно оприлюднювати основну інформацію шляхами, які передбачаються чинним законодавством. До такої інформації відноситься:

- оперативна інформація про те, як функціонує публічна адміністрація, включаючи місію, фінансування, рахунки, стандарти, досягнення тощо, особливо якщо орган надає послуги громадянам;
- інформація про будь-які запити, скарги чи інші дії, які громадяни можуть здійснити щодо цієї публічної адміністрації;
- інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які громадяни можуть взяти участь у формуванні та реалізації державної політики, включаючи участь у законотворчому процесі;
- види та типи інформації, якими володіє орган влади й форми, у яких ця інформація зберігається;
- зміст будь-яких адміністративних чи політичних рішень, що впливають на суспільство, разом із причинами прийняття подібних рішень і матеріали щодо обґрунтування їх необхідності [61, с. 8].

3. Принцип відкритого уряду вказує на необхідність активного сприяння відкритості діяльності урядового органу. Уряд зобов'язаний сприяти просвітницькій діяльності у сфері доступу до інформації, чітко визначати сфери обмежених даних, а також способи доступу до відкритих відомостей.

4. Принцип зрозумілих і конкретних винятків передбачає, що всі обмеження щодо доступу до публічної інформації повинні бути зрозумілими та «вузькими», тобто конкретними. Такі випадки повинні підлягати контролю, а відмови в наданні бажаної інформації зобов'язані проходити «трискладовий тест», тобто має бути чітко визначена мета закриття інформації; доведено, що оприлюднення останньої зможе спричинити суттєву шкоду цій меті, а також, що така шкода буде вагоміша, ніж суспільний інтерес в отриманні запитуваної інформації.

5. Принцип спрощеного доступу вказує на те, що інформаційні запити повинні оброблюватися швидко та справедливо, а відмови в отриманні відомостей мають бути доступними для ознайомлення. Крім того, громадяни повинні мати можливість звернутися за оскарженням не лише до конкретного публічного органу, який оприлюднює інформацію, а й до вищого або незалежного органу та до суду.

6. Принцип оптимальних витрат означає, що вартість отримання інформації не повинна перешкоджати особам подавати запити.

7. Принцип відкритих засідань втілюється в можливості громади вільно відвідувати засідання органів державної влади та місцевого самоврядування.

8. Принцип переваги оприлюднення інформації передбачає, що у випадку, якщо національне законодавство суперечить нормі максимального розкриття відомостей про кандидата, воно повинно бути скасовано або змінено. Існують випадки, відповідно до яких, доступ до інформації може бути обмеженим, але перелік повинен бути вичерпним, а прийняття нових законів не повинно розширювати його.

9. Принцип захисту інформаторів передбачає гарантування безпеки особам, які повідомляють інформацію про вчинення правопорушень. Тобто якщо особа всупереч закону та своїм службовим обов'язкам розкрила певні відомості, але вчинила так з метою розкриття або запобігання злочину чи правопорушенню, така особа повинна бути звільнена від відповідальності.

Усі перераховані принципи отримання доступу до публічної інформації прямо стосуються відомостей, які повинні бути доступними та можуть поширюватися під час проведення виборчих перегонів. У першу чергу це стосується даних щодо інформаційного забезпечення виборів, до яких входять відомості про: виборчі права громадян, а також оскарження їх порушень; процедури перевірки включення себе до реєстру виборців; можливості змінити місце голосування; адреси виборчих дільниць; відповідальність за порушення законодавства про вибори; передвиборчі партійні програми та зареєстрованих кандидатів тощо. Утім, реалізація цього принципу має дві сторони. З одного боку, за його допомогою відкривається можливість викривати недобросовісних службовців, посадових осіб, кандидатів, журналістів та інших. З іншого боку, організації та медіа можуть подавати аудиторії неправдиву, недостовірну інформацію аудиторії, відмовляти заявникам у наданні даних на підставах комерційної або іншої таємниці тощо.

Наступним принципом виборів демократичної держави є транспарентність. Треба відзначити, що в українському науковому дискурсі «транспарентність» часто пересікається з поняттям «публічність». Ми погоджуємося з Є. Тихомировою, яка термін «транспарентність» ототожнює з «прозорістю». Вчена вважає, що транспарентність можна розглядати у декількох вимірах:

- як фактор демократичного розвитку;
- як інструмент забезпечення підконтрольності влади;
- як засіб підвищення активності громадян, їхньої свідомості й політичної культури;
- як результат розвитку комунікацій між різними учасниками демократичного процесу;
- як форму реалізації права громадян на повну й об'єктивну інформацію [62, с. 40].

Важливо відзначити, що значна група вчених розглядає транспарентність (або прозорість) як один із важливіших інструментів

демократії. Наприклад, дослідниця Г. Пизіна визначає транспарентність як базову характеристику виконавчої влади, яка забезпечує розвиток демократії, громадянського суспільства шляхом відкритості виконавчої влади, процедури прийняття політичних рішень і активізації громадського контролю над діяльністю органів влади [63, с. 24].

Демократія та транспарентність тісно пов'язані у працях С. Сергєєва, який відзначає сплетіння понять «транспарентність» та «прозорість» чи «відкритість», але зауважує, що перше поняття включає дві взаємопов'язані складові:

- здійснення громадського контролю;
- можливість громадян легально впливати на органи державної влади, інститути і процедури, які пов'язані з прийняттям рішень [64, с. 80].

Беручи до уваги влучні визначення прозорості як організаційно-правової гарантії народовладдя та зважаючи на інші вищезазначені думки науковців, ми доходимо висновків, що прозорість це не лише можливість громадськості отримати безперешкодний доступ до публічної інформації, але й одна з основних умов проведення демократичних виборів, адже громадяни мають право не лише на участь в електоральному процесі як виборці, але й знати, наскільки вибори є дійсними, чесними, ефективними.

О. Вінников і Л. Чорній у праці «Прозорі вибори та ЗМК в Україні: правове регулювання» зіставили електоральний процес і принцип прозорості, сформулювавши визначення стандартів прозорості виборів, які повинні вводитися у виборче поле для отримання кращих, демократичних, достовірних результатів, а також задля дотримання прав людини у період виборів. Зокрема Л. Чорній розуміє стандарти прозорості виборів як сукупність законодавчо встановлених правових норм і процедур, дотримання яких гарантує всім суб'єктам і учасникам виборчого процесу проведення виборів на рівні достатньої реалізації ними своїх прав на створення, своєчасне отримання, використання та поширення інформації, що стосується виборів. Самі ж прозорі вибори дослідник розглядає як прийнятний, з політико-правової точки зору,

рівень реалізації усіма суб'єктами й учасниками виборчого процесу своїх прав на створення, поширення, своєчасне отримання та використання інформації, яка стосується виборів, а також можливість їх оперативного захисту та відновлення в разі порушення [65, с. 7].

Однією з основних ознак прозорих виборів є доступність інформації про них, тобто можливість кожного зацікавленого громадянина перевіряти виголошені дані, самостійно знаходити інформацію на комунікаційних каналах, а також безперешкодно її отримувати. Останнє стосується як відкритого доступу до теле-, радіомереж, так і відсутності явних конфліктів між кандидатами, що може тягнути за собою навмисне викривлення важливої інформації або, наприклад, перешкоджання проведення агітаційної кампанії [66, с. 103].

Поряд із доступністю інформації завжди знаходиться її достовірність. За словником А. Анцупова та А. Шипілова достовірність - це показник обґрунтованого, доведеного, безперечного знання, яке може використовуватися як синонім істини [67]. Тобто достовірність - це здатність конкретної інформації відображати об'єктивну дійсність, а також відсутність перекручувань, умисних/неумисних помилок. Разом із тим, в умовах функціонування медіа під час виборчого процесу може проявитися комерційна зацікавленість окремих журналістів і посадовців, що виявляється у спотворенні даних, створенні замовних матеріалів, перекручуванні інформації тощо.

Як ще одну ознаку прозорих виборів та важливу характеристику демократичного електорального процесу ми відзначаємо відкритість інформації. У першу чергу, йдеться про відкритість:

- процесу утворення виборчих округів та дільниць;
- відомостей щодо міжвиборчих округів;
- процесу формування складу виборчих комісій;
- відомостей про членів виборчих комісій.

Забезпечення відкритості цих процесів уможливить розуміння принципів, на основі яких здійснюється формування виборчих округів і

комісій, що скоротить кількість порушень, пов'язаних із застосуванням адміністративних ресурсів – «джерімандерінгу», як методу формування округів, вигідного провладним силам. Одночасно з необхідністю існування цього принципу існує загроза непрямого його порушення шляхом реалізації електоральних політичних технологій, у тому числі за допомогою медіа. Наприклад, подання інформації в ЗМК від «надійних» джерел, які не вказуються без об'єктивних причин; переключення уваги електорату з питання «нарізки» округів на скандали за участю окремих суб'єктів виборчого процесу; створення негативного іміджу конкретних членів виборчих комісії тощо.

Зважаючи на вищезазначене, можна виділити ще одну ознаку прозорості виборів : вся інформація повинна бути поширена лише на законних підставах. На практиці це означає, що більшість питань стосовно проведення виборчої кампанії має чітко регулюватися законами та іншими нормативними актами: порядок надання газетних площ, ефірного часу та іншого для проведення передвиборної агітації; визначення понять агітації, реклами, інформування, супроводження; порядок і способи фінансування агітаційних, рекламних заходів, організаційних потреб тощо; порядок врегулювання конфліктів; визначення принципів, на основі яких повинні проводитися вибори, а також гарантій їх забезпечення тощо.

Говорячи про прозорість демократичних виборів загалом, ми можемо умовно виокремити такі складові елементи поняття «прозорість виборчої інформації»:

1. Прозорість інформації про конкретного кандидата, політичну силу, партію/блок. Виборці мають право знати про: освіту кандидатів, що балотуються, їхню біографію, наукові, професійні чи громадські досягнення, моральні якості; проведення чи підтримання ініціатив; сімейний стан; наявність чи відсутність бізнесу; політичні погляди, ідеологію; політичне та правове минуле та інше.

2. Прозорість інформації про доступ громадян до виборів. У цю групу входять відомості стосовно громадян, які мають змогу брати участь у

голосуванні, а також щодо їх прав стосовно усього електорального процесу: на безпосереднє голосування; на отримання необхідної інформації для прийняття рішення; на участь у місії спостереження на дільницях; на подання скарг щодо виявлених порушень, на отримання статистичних відомостей щодо явки електорату, що можуть яскраво свідчити про наявність порушень, фальсифікацій або про недовіру суспільства до інституту виборів.

3. Прозорість інформації про фінансування кандидата/партії. Відкриті дані стосовно джерел фінансування, розміру надходжень до виборчих фондів та цільового використання коштів сприяють забезпеченню справедливих, прозорих демократичних виборів.

4. Прозорість інформації про процесуальну сторону проведення виборів. До неї можна віднести інформування населення про: початок виборчого процесу; утворення виборчих округів та їх межі; місце розташування виборчих дільниць; створення та місцезнаходження виборчих комісій; усі інші рішення органів влади щодо виборів.

5. Прозорість діяльності виборчих комісій. На цьому рівні необхідна умова демократичних виборів досягається шляхом відкритого доступу всіх представників політичних партій і кандидатів та ЗМК до засідань виборчих комісій.

Підсумовуючи, зазначимо, що доступ громадськості і ЗМК до такої інформації про вибори, яка належить державним органам та органам місцевого самоврядування без законно встановлених обмежень доступу, є однією з основних гарантій прозорості виборів. Таким чином, демократичні вибори постають перед нами не лише у вигляді ряду процедур від реєстрації кандидатів та «нарізання» округів до безпосереднього голосування, а і як процес з обов'язковою інформаційною складовою. Засоби масової комунікації одночасно можуть відігравати роль каталізатора реалізації демократичних принципів, а також способу, за допомогою якого вони порушуються. Вибори, які відбуваються у рамках ідеалтипового демократичного політичного режиму, зобов'язані втілювати в життя всі перелічені принципи, у першу чергу

публічності та прозорості поширюваної інформації, та гарантувати їх відмінне функціонування. Однак на практиці більшість існуючих країн світу є перехідними, а це значить, що режим «ідеальної» ліберальної демократії ще не вибудований. Саме тому ми вважаємо, що доцільно окремо розглянути вибори, як інститут демократії в перехідних суспільствах, а також їх взаємодію з медіа.

1.3. Методологічні засади дослідження виборчого процесу в умовах трансформації суспільства

Як вже зазначалося, процес формування ліберальної демократії проходить крізь проблему трансформаційних держав – виникнення «демократій з прикметниками». У сучасному науковому дискурсі вони розглядаються з точки зору переходів від авторитаризму до демократії (або, рідше, у зворотному напрямку). Таким чином, стверджуючи, що вибори є одним із найважливіших інструментів та ознакою демократичного суспільства, ми повинні торкнутися діяльності (функціонування) цього інституту у країнах перехідного політичного режиму. Проте, перш за все, необхідно визначитися з розумінням теорій держав перехідної демократії та такими базовими поняттями, як «трансформації» та «трансформаційне суспільство», у межах яких існує ряд демократичних інститутів.

Поняття трансформації може бути багатозначним. Воно в змозі об'єднати різні процеси переходу від попереднього (недемократичного), до другого (демократичного) стану як за формою, так і за змістом. За визначенням Ю. Шайгородського, трансформація – це істотна структурна переробка систем, яка перетворює шляхом зміни зв'язків, відносин та опосередкувань організацію і функції вихідного формоутворення [68, с. 51]. М. Подольский вбачає у трансформації особливий стан суспільства, коли воно знаходиться в процесі модифікації, із структурою, яка постійно змінюється [69, с. 138]. При цьому варто відзначити, що трансформаційний стан є системним, оскільки перетворенню піддаються усі сфери суспільного життя. Системною трансформацією можна назвати поступові зміни всередині суспільних

інститутів і структур, під час проведення яких одночасно можуть існувати як нові, так і застарілі елементи. Таким чином, трансформаційні зміни держав можна розуміти як зміну діючих структур на їх оновлені типи, або ж появу зовсім нових соціальних структур. У цілому ж перехід можна визначити в якості способу зміни політичного режиму, за яким відбувається злам інститутів колишнього режиму при збереженні правової неперервності. При цьому необхідно зазначити, що демократичний перехід вважається нереволюційним способом трансформації, хоча і може брати початок від подій революційного характеру.

Розглядаючи методологічне підґрунтя дослідження, необхідно зазначити, що концептуалізація виборчого процесу теж нерозривно пов'язана із постійним підвищенням його ролі у трансформаційних суспільствах. Ми розглядаємо сучасні та класичні теорії й концепції вивчення категорії «електоральної демократії» в рамках класичної демократії та політичного демократичного режиму перехідного типу. Однією з конструктивних вагомих теорій є «теорія трьох хвиль» С. Хантінгтона, де автор описав трансформаційні перетворення держав, вбачаючи у них наслідок існування хвиль демократизації – серій переходів від недемократичних до демократичних політичних режимів, які відбуваються в конкретних часових рамках і які за кількісною ознакою значно перевищують переходи у зворотному напрямку [44, с. 18]. Хвилюподібність переходів підтримали і Р. Даль, виділяючи три етапи становлення поліархії, і Ф. Шміттер, виділяючи інші темпоральні рамки «хвиль», але погоджуючись із її загальною концепцією.

Для більш повного розуміння транзитів, розглянемо декілька їх класифікацій. Так, Л. Бальцерович запропонував виокремити таку низку демократичних транзитів: класичного, неокласичного, ринково орієнтованого і посткомуністичного типів. Під класичним транзитом польський учений розуміє становлення демократії в розвинених капіталістичних країнах у період між 1860 і 1920 роками. Наступний за часом неокласичний транзит був результатом демократизації капіталістичних країн після Другої світової війни. Третій тип –

ринково орієнтований транзит став характерною рисою для деяких країн Сходу після Другої світової війни, наприклад, для Південної Кореї, Тайваня, Чилі, Туреччини, Аргентини. Приклади азіатського посткомуністичного транзиту Л. Бальцерович вбачає у Китаї кінця 1970-х рр. і В'єтнаму кінця 1980-х рр. [цит. за: 70, с.56].

Цікавою для нас є класифікація країн перехідної демократії Д. Белла, який узагальнив підхід до їх типології, виокремлюючи три великі групи: стабільні демократії Заходу; молоді, неконсолідовані демократії країн Центральної та Східної Європи; неконсолідовані; «фасадні» й «псевдodemократії» посткомуністичних країн [71, с. 70].

Новим підходом до класифікації є пропозиція політолога Т. Кузьо розділити всі демократичні транзити на три типи: подвійні, тріотранзити і квадротранзити [72, с. 210]. Дослідник вважає, що подвійний транзит вже стався в країнах Латинської Америки й Південної Європи, де перехід поєднувався в основному із завданнями демократизації та, інколи, маркетизації, оскільки ще до початку демократизації в цих країнах уже існували елементи ринкового господарства. Тріотранзит – це потрійний перехід, який притаманний більшості країн Центрально-Східної Європи. На відміну від першого типу, до процесів демократизації та вже явної маркетизації приєднався розвиток державності. Як уже можна здогадатися, квадротранзити супроводжуються найбільш комплексними трансформаційними процесами. Вони відбулися в країнах колишнього СРСР, Югославії й Словаччини, коли з'явилась проблема одночасного розвитку демократизації, маркетизації, державності, а також становлення національної ідентичності.

Зважаючи на складнощі та перепони, які постають на шляху трансформаційних держав, західні політологи запропонували так звану модель «демократії з дефектами», таким чином позначаючи сучасні країни перехідної демократії [73, с. 10]. Дослідники роблять наголос на особливість таких країн, у якій вбачають факт закріплення виборів як демократичної процедури, але за

відсутності фактичної можливості реалізації прав і свобод громадян. Виходячи з цього виділяються три різновиди «демократій з дефектами»:

- «демократія з винятками», у якій значний відсоток населення позбавлений права голосу на виборах через введення різноманітних цензів (вікових, расових, релігійних та інших);
- «демократія з анклавом», у якій певні сфери державного життя виведені з-під демократичного контролю;
- «незбалансована демократія», у якій порушений баланс гілок влади та не працює система «стримувань і противаг».

Ми розглянули лише декілька типологій існування та формування перехідних демократій і вже можемо відзначити, що існує велика різноманітність наукових підходів, концепцій і теорій у транзитивній парадигмі політичної науки.

Не зважаючи на обраний тип, на думку Т. Карозерса, в основі самої «парадигми транзиту» знаходиться ряд умов:

- країна, що зробила крок від диктаторського правління, починає рух до демократії;
- демократизація передбачає сукупність послідовних стадій, що ведуть до консолідації нового режиму;
- вибори вважають ключовим елементом трансформаційного процесу демократизації;
- «структурні» характеристики (рівень економічного розвитку, політична історія, успадковані інститути, етнічний склад, соціокультурні традиції та інше) набагато менше впливають на результат переходу, ніж «процедурні», тобто дії політичних чинників;
- демократизація здійснюється в рамках дієздатних держав [30, с. 12].

З огляду на це, вчений стверджує, що більшість країн у період трансформації не можна назвати ані безумовно диктаторськими, ані такими, що дійсно просуваються до демократії. Для них з'являється нова категорія країн – ті, що потрапили в «політичну сіру зону». Описуючи їх, Т. Карозерс зазначає,

що країни «мають деякі ознаки демократизації політичного життя, включаючи, щонайменше, наявність обмеженого політичного простору для існування опозиційних політичних партій і незалежного громадянського суспільства, а також регулярних виборів і демократичної конституції. Але при цьому для них характерні слабе представництво інтересів громадян, низький рівень політичної участі, що не виходить за межі електорального голосування, часті порушення законів посадовими особами держави, сумнівна легітимність виборів, майже повна відсутність довіри суспільства до державних інститутів і стабільно низька інституційна ефективність держави» [30, с. 15].

Прикладами країн, що потрапили до «сірої зони», стали посткомуністичні держави «безплідного плюралізму». Розкриваючи це поняття, слід відзначити застійну та корумповану політику в якості основних критеріїв панування еліти. Це, у свою чергу, призводить до того, що держави залишаються слабкими, а уряди не здатні вирішувати суспільні проблеми, а тим паче досягати прогресу у сфері охорони здоров'я, освіти і т.п.

Таким чином, можна стверджувати, що більшість країн, яка переживає трансформаційні процеси всередині суспільства, потрапила до політичної «сірої зони», з характерною невизначеністю майбутнього демократії. У них дійсно ствердилась процедура демократичних виборів, була прийнята демократична конституція, але все ще існує проблема легітимності виборів і низького рівня політичної участі громадян.

Окрім того, розглядаючи форми держав, у яких відбуваються трансформаційні процеси, ми не можемо обійти увагою існування перехідних суспільств, які є фундаментом будь-яких процесів. Їх можна назвати особливим типом суспільства, якому відповідають власні закономірності формування та розвитку, власна логіка та особливі критерії існування. Воно відрізняється від інших типів суспільств зміною як економічних, так і політичних умов життя, у тому числі і шляхом засвоєння та прийняття інших цінностей і норм поведінки. Тобто це такий тип суспільства, який здійснює еволюційний перехід від одного

якісного стану до іншого. В. Аргановіч пропонує ряд критеріїв, яким, на його думку, відповідають перехідні суспільства, а саме:

1. Нестійкість та нерівномірність соціальних процесів, які хиткість старої соціальної системи, сприяючи розвитку нових (різноспрямованих) елементів відносин і зв'язків.

2. Тимчасовий характер суспільства перехідного періоду до нової стадії соціальних відносин.

3. Підвищена інноваційна активність у суспільстві.

4. Незворотність змін, що відбуваються у суспільстві.

5. Плюралізм позицій, що веде до необхідності вибору між різними системами цінностей, які часто суперечать одна одній.

6. Існування антиномічності розуму, діяльності та вчинків людини, які можуть спричинювати і спричинюють парадокси всередині суспільства.

7. Формування типу особистості, названого Е. Фромма «типом ринкової орієнтації», для якого характерні мінімізація ціннісної регуляції поведінки й оцінка особистості з точки зору попиту на неї на ринку праці [74, с. 159].

8. Існування кризи ідентичності, як однієї з проблем перехідного суспільства. Мається на увазі такий стан свідомості індивіда, коли більшість соціальних категорій і норм, відповідно до яких людина раніше визначала своє місце в суспільстві, здаються такими, що втратили цінність. Така ситуація може призвести до відмови від морально-етичної регуляції поведінки, на що вказують й інші науковці [75, с. 60].

Таким чином, суспільство перехідного типу є рушійною силою, базисом для проходження транзитивного етапу формування демократичної держави, а також «полігоном» для використання та відпрацювання політичних електоральних технологій (у тому числі із застосуванням медіа) задля отримання влади. Тому зрозуміло, що питання електоральної боротьби знайшли відображення в літературі з транзитології.

Одним із варіантів кінцевого етапу трансформації режимів є варіант формування консолідованої демократії, а сама консолідація розуміється як

своєрідний висхідний процес від мінімального, процедурного рівня, характерним для якого є формальне існування демократичних інститутів і процедур, до максимального рівня – структурного та багатofакторного. На останньому рівні передбачається утвердження демократії в комплексі: від поведінкового й ціннісного до соціально-економічного, міжнародного. Х. Лінц та А. Степан слушно зауважують, що для завершення перетворення від перехідних демократій до ліберальних або консолідованих, необхідні глибокі зміни як мінімум на трьох рівнях: поведінковому, ціннісному та конституційному. Вони вважають, що про встановлення демократії такого типу можна стверджували лише за наявності таких підстав:

- у державі не залишилося більш-менш впливових політичних груп, які б прагнули підірвати демократичний режим чи здійснити сецесію;
- демократичні процедури й інститути сприймаються суспільством як найбільш прийнятні механізми регулювання соціального життя;
- керівники держави «звикають» до того, що всі громадські конфлікти вирішуються відповідно до законів, за допомогою процедур і інститутів, які санкціоновані новим демократичним процесом [34, с. 83].

Розвиваючи цю лінію аргументації, В. Меркель додає до описаної схеми ще один рівень – політичної репрезентації, тобто наявність інтегрованої партійної системи й системи взаємодіючих груп інтересів, і підкреслює роль зовнішніх чинників – самого міжнародного середовища, міжнародних економічних відносин, регіональної інтеграції [цит. за: 76, с. 122].

Відповідно до звіту Freedom House «Anxious Dictators, Wavering Democracies: Global Freedom under Pressure» від 2016 року, варіант переходу до консолідованої ліберальної демократії продемонстрували Польща, Естонія, Словенія, Словаччина, Угорщина, Литва, Латвія, Чехія [77]. І. Головка вважає, що такий перехід виявився можливим завдяки ряду ознак, у першу чергу тому, що минув дуже короткий строк між легалізацією опозиції, запровадженням нефасадної багатопартійності та проведенням вільних конкурентних політичних виборів. Таким чином, у результаті включення електорального

механізму у країнах мали змогу сформуватися дуальні партійні системи, коли урядова влада переходить то до право-, то до лівоцентристської коаліції [78, с. 283].

Умови втілення в життя лібералізації держав, що трансформуються, визначає й А. Степан. Він зазначає, що в авторитарних умовах становлення консолідованого демократичного режиму можливо за сукупності низки політичних і соціальних змін, серед яких: ослаблення цензури в ЗМК, відкриття більшого простору для робітничих організацій, відновлення деяких індивідуальних юридичних гарантій (як *Habeas corpus*), звільнення політичних в'язнів, повернення політичних біженців тощо. Проте найбільш важливою умовою дослідник називає терпимість до політичної опозиції. Вказуючи на те, що поняття «демократизація», хоча й має на увазі лібералізацію, але є більш широким поняттям, вона означає відкриту конкуренцію за право контролювати уряд, а це, у свою чергу, передбачає вільні вибори, у результаті яких визначається склад уряду [76, с. 123].

Таким чином, не зважаючи на тип політичного режиму, який встановлюється в державі, увага привертається до виборчого процесу. Він розглядається в якості однієї з перших сходинок до встановлення нового демократичного рівня. Це пов'язано, перш за все, з тим, що здійснення процедурних змін є одним із найбільш простих завдань, які стоять на шляху демократичних перетворень. Електоральний процес як механізм реалізації демократії вивчався та розглядається Д. Аптером, Р. Далем, Г. Екстайном, А. Лейпхартом, Р. Мертоном, А. Пшеворським, А. Шумпетером, а також багатьма пострадянськими та вітчизняними дослідниками В. Бебиком, Б. Гаєвським, М. Головатим, М. Мельником, В. Погорілком, Г. Почепцовим, С. Рябовим та іншими.

У науковому дискурсі поняття виборчого процесу розглядається під різними кутами, беручи до уваги як політичну, так і юридичну сферу життя суспільства. Так, вітчизняний політолог І. Поліщук визначає електоральний процес як послідовність подій, сукупність різноманітних форм взаємодії та

послідовних дій з висунення, рекламування та голосування за суб'єктів політичної влади, персональний і структурний склад яких формується вираженням волі тієї частини населення, яка за законодавством вважається достатньою для визнання результатів виборів легітимними [79, с. 136]. В. Федоренко описує виборчий процес за допомогою таких трьох частин: охоплення діяльності виборців під час виборів; упорядкованість послідовності стадій та самостійність інституту конституційного права (у питанні розуміння виборчого процесу) [80, с. 36]. Також електоральний процес можна охарактеризувати як форму практичної реалізації законодавчо встановлених конституційних принципів проведення виборів та реального забезпечення виборчих прав електорату. До уваги береться загальний комплекс процедур та дій, які можуть бути віднесені до виборчої діяльності та реалізують активне та пасивне виборче право громадянина.

Окрім того, електоральний процес є специфічною та спеціальною сферою, яка може використовуватися для досягнення особистих інтересів, адже короткострокове заміщення виборних посад відбувається на тлі постійно діючих політичних конфліктів та активізації громадської думки. У більшості країн світу практикується втілення особливого режиму регулювання та діяльності мас-медіа у цей період, що безпосередньо відображається на інтенсивності та стилі використання політичних повідомлень. Для більш повного розуміння явища, вважаємо необхідним виокремити такі критерії електорального процесу:

- діяльність суб'єктів виборчого права, тобто осіб, які згідно із законом мають пасивне або активне виборче право, а також організацій, їх об'єднань, які мають процесуальні виборчі права та обов'язки;
- діяльність, що направлена на визначення осіб, які займуть виборні посади, тобто формування органів державної влади або місцевого самоврядування;
- діяльність урегульована процесуально-правовими нормами, що вказує на початок виборчого процесу лише на основі спеціального законодавства;

- втілення конкретних виборчих стадій у певній послідовності.

Останній критерій є запровадженням в існуючу систему виборчого процесу. Дослідники неоднаково виокремлюють стадії електорального процесу, вказуючи на обставини, які вони вважають найбільш важливими. Так, наприклад, В. Крупін пропонує лише три стадії [81, с. 75], у той час як М. Кукушкін виокремлює тринадцять [цит. за: 82, с. 22]. Конкретизовані стадії, як правило, передбачаються виборчим законодавством. Загальна система виборчого процесу включає такі стадії: призначення виборів; реєстрація виборців і складання їх списків; створення виборчих округів і дільниць; формування виборчих комісій; висування та реєстрація кандидатів, їх списків; проведення передвиборчої агітації та інформування електорату; фінансування виборчої кампанії; проведення голосування та підрахунок голосів; виявлення результатів виборів; опублікування та реєстрація депутатів або осіб, що були обрані на виборні посади; вирішення електоральних спорів.

Розуміння сутності та стадій електорального процесу допомагає підійти до більш поглибленого вивчення інституту виборів у демократичних державах і країнах перехідної демократії. Роль і місце виборів у процесі демократизації розглядалися багатьма зарубіжними науковцями, наприклад, Г. О'Доннелом, А. Пшеворським, Д. Растоу, Ф. Шміттером, які визначили теоретико-концептуальні основи демократичного переходу, а також вітчизняними дослідниками, які зробили внесок у вивчення процесу трансформації політичної системи: В. Бортніковим, А. Колодій, О. Новаковою, М. Ставнійчук, Ю. Шведою. Так, на думку, Ю. Шведа, «вибори є умовою становлення демократії, її ключовим індикатором і певною мірою її результатом – відповідно, лише за умови демократичного режиму вибори перетворюються на правдиве право й можливість громадян обирати напрямок суспільного розвитку і тих, кому вони довірять цей напрямок реалізовувати» [83, с. 19]. Він вважає, що процес демократизації бере свій початок з проведення вільних виборів і лише надалі отримує закріплення в гарантіях політичних прав і свобод громадян.

Однією з важливіших сходинок до демократичних перетворень є проведення так званих «установчих виборів», які відіграють важливу роль у впровадженні системних змін політичної сфери. А. Пшеворський під цим поняттям розуміє перші вибори, які проводяться в державі після отримання її громадянами основних політичних свобод, які активно сприяють реалізації вільних виборів [84, с. 325].

Відзначимо, що у країнах посткомуністичного простору такі «установчі вибори» зіграли важливу потрійну роль:

- інституційну, формуючи та визначаючи систему політичних інститутів, у рамках яких розвивається політична конкуренція;
- поведінкову, створюючи зразки електоральної поведінки як громадян, так і учасників політичних перегонів, а також формуючи контури партійної системи;
- трансформаційну, легітимізуючи встановлення нового політичного режиму [85, с. 46].

Безумовно, це характеристика лише перших альтернативних виборів, які ставили ще одну мету : відзначити та дати негативну оцінку попередньому режиму. Забезпечення ж дійсно справедливих демократичних виборів, які б проходили з дотриманням ряду принципів, передбачаючи вільний, рівний, загальний та справедливий процес – це одне з перших та основних завдань, що повинні ставити перед собою як держава, так і суспільство. Серед умов ефективної організації та проведення виборів, які мають на меті забезпечити та захистити політичні права громадян знаходиться процес вдосконалення політико-правових основ функціонування усієї виборчої системи. Тож у перехідних демократіях питання вивчення інституту виборів є особливо значущим, адже такі суспільства лише починають набувати навички та практичні знання реалізації своїх прав і свобод, долучаючись до демократичного політичного процесу. Так, у перехідних суспільствах інститут виборів є основною формою прояву суверенітету народу, його влади, відзначаючи власну роль у житті демократичної держави.

Вибори дають можливість випробувати та зміцнити багато інститутів і механізмів у країнах із перехідною демократією. Істинно демократичні вибори – це гарантія реальної можливості для населення країни висловити свою політичну волю, що, згідно з Загальною декларацією прав людини та іншими базовими міжнародними угодами з прав людини, є основою будь-якої влади. Вибори – це отримання суспільством прав і можливостей для розширення інших свобод, а також отримання інструменту, який допоможе відстоювати їх реалізацію. Більш того, вони розглядаються у контексті загального демократичного розвитку країни як частина політичної еволюції держави у перехідний період існування.

Для цього необхідно визначити співвідношення між наявністю процедури регулярних виборів як постійно-діючого інституту та повнотою дотримання прав громадян у виборчому процесі може слугувати підходом до оцінки рівня консолідованості демократії перехідного типу. Так, Л. Павлова вказує, що для формування консолідованої демократії необхідно існування ряду умов, серед яких:

- проведення регулярних вільних виборів;
- встановлення контролю за прийняттям рішень обраними посадовцями;
- закріплення загального виборчого права для повнолітніх осіб;
- широкі можливості громадян висувати кандидатів на виборах;
- право створювати партії та ставати їх членами [86].

З огляду на вищевказане ми стверджуємо, що для проведення дійсно демократичних виборів недостатньо лише забезпечити дотримання мінімальних правових стандартів та таким чином утвердити вибори як процесуальний інститут. Повинна сформуватися довіра до них, що буде впливати на те, наскільки легітимною виявиться та чи інша обрана сила, яка здобуде перемогу. Як підкреслював Р. Інглхарт, демократію неможливо затвердити за допомогою тільки інституціональних змін або шляхом маніпуляцій правлячих еліт; її виживання залежить від ціннісних установок громадян [87, с. 24]. Так, перехід

влади до пост-авторитарних сил та проведення демократичних виборів дійсно є вагомими підставами для переходу до нової фази розвитку, але такі дії ще не забезпечують неминучість поглиблення демократичних перетворень. Після їх встановлення можливий навіть колапс демократичних інститутів, який може бути наслідком проведення неефективних реформ або їхньої відсутності. Саме тому перехідні демократичні процеси потребують консолідації демократичних процедур і елементів.

Світові саміти, у першу чергу Всесвітня зустріч на вищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева, 2005 рік з темою «Туніська програма для інформаційного суспільства» [88]) та Саміт Глобального демократичного фонду (Барселона, 2006 рік з темою «Creating the Democratic Mindset: Education for Democracy» [89]), звернули увагу на питання демократичного розвитку та на два важливі чинники, які стосуються трансформаційних процесів держав посткомуністичного простору. По-перше, на необхідність розглядати демократію як керований, а не довільний процес. По-друге, політологи вказують на значну роль освіти в процесі становлення демократії. Зокрема, экс-президент ПАР Ф. де Клерк зауважив, що демократією є не лише система поділу влади, а й створення структур, які унеможливають зловживання та узурпацію цієї влади державою. З ним погоджується К. Кемпбелл – генеральний секретар Мадридського клубу, стверджуючи, що демократія обмежується владою, а не виборами [89]. Вона вказує на те, що зосередження лише на демократичних виборах можна назвати махінацією, що буде виправдовувати ту чи іншу групу людей, яка виявиться більш успішною під час передвиборчих перегонів.

Наразі не знаходить підтвердження твердження про те, що встановлення регулярних і чесних виборів у змозі легітимізувати новоутворені уряди та автоматично поглибити їх політичну й демократичну відповідальність. Багато «країн транзиту» регулярно проводять досить чесні вибори, однак це не підвищує рівень політичної участі громадян поза межами процедури голосування – він все ще залишається низьким. Це, у свою чергу, прямо

впливає на відповідальність уряду, яка також залишається слабкою. Причини встановлення значної дистанції між існуючою у суспільстві політичною елітою і самими громадянами в багатьох країнах знаходяться, наприклад, у концентрації багатства однією стороною або певних соціокультурних традиціях. Такі умови не можуть бути змінені завдяки введенню одного лише інституту виборів. Не менш значущими «патологіями» є персоналістські партії, так звані «партії-хамелеони» та «партії-одноденки». Також поряд із зовнішньо демократичними процесами політичного плюралізму і змагання можуть довгий час існувати стагнаційні політичні процеси з патронажними зв'язками у їх основі.

Таким чином, демократичний режим характеризується не тільки наявністю вільних, регулярних і чесних виборів, а й правлінням закону, поділом влади, захистом основних свобод: слова, зборів, совісті й власності, тобто такими умовами, які не є безпосередньо пов'язаними із процедурою формування уряду, зважаючи більше на визначення його цілей.

Звертаючи увагу на сучасні країни перехідної демократії, ми можемо з упевненістю стверджувати, що деякі з них ще не наблизилися до того стану, коли відбувається перетворення на консолідовану демократію. При цьому всі вони передбачають існування інституту виборів. Таким чином, проблема трансформації суспільств і держав значно глибша, ніж просто формування або реформування інституційної сфери країни. Самі по собі політичні інститути, навіть якщо вони сконструйовані за оптимальною демократичною схемою, зовсім не гарантують успіх демократизації, адже стабільна і консолідована демократія має не тільки інституційну базу. Крім процедур, вона повинна спиратися на структурний фундамент, соціально-економічну систему та на прийняття суспільством норм і цінностей демократичного громадянства, які ним підтримуються.

Створення у країнах перехідної демократії інституту виборів не є ключовим та, тим паче, єдиним етапом формування консолідованої ліберальної демократії. Разом із ним повинні створюватися та розвиватися на

демократичних засадах інші сфери життя держави. У першу чергу це стосується функціонування медіа – засобів масової комунікації.

Так, у політичній теорії реалізація електорального процесу тісно пов'язана з формуванням дискусії щодо відповідності виборів публічній думці. Наразі існує два концептуальних підходи до розуміння медіа в демократії та виборах. Перший з них базується на визначальній ролі мас-медіа у процесі політичних виборів та підтримується такими вченими, як Б. Коен, Е. Лакло, Г. Лассуел, У. Ліппман, С. Московічі, Ш. Муфф, С. Холл та іншими. Згідно з цією концепцією засоби масової комунікації виступають у ролі з'єднувальної ланки між людиною, громадянином та будь-якими подіями та явищами, що відбуваються у світі. Саме медіа є відповідальними за те, що потенційно повинно дійти до свідомості глядача/читача шляхом переміщення конкретної інформації на порядок денний. Наприклад, ЗМК у змозі значно впливати на вибір громадськістю окремих найбільш важливих проблемних питань під час проведення електоральної кампанії, на які повинне звернути увагу суспільство, що, можливо, буде вигідно будь-якому суб'єкту виборчого процесу. Так, медіа можуть навіть не відображати реальність, а лише формувати нову, ретельно фільтруючи її та встановлюючи пріоритети. Створена під дією впливу медіа аудиторія, може бути керованою за допомогою установок, що пропонуються через ЗМК, а отже, їх реально можна використовувати для досягнення цілей під час виборчого процесу.

Утім, існує й інший погляд на можливості ЗМК. Науковці з цього концептуального табору схиляються до визначення обмеженого впливу медіа на політичні дії макро- та мікрорівнів. Серед них: Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, Д. Маккуейл, Р. Мертон, Л. Фестингер та інші. Так, одною з головних ідей концепції є те, що медіа як такі мають незначний вплив на окрему людину. Разом із тим, маючи змогу доносити інформацію до груп, засоби масової комунікації все ж здатні здійснювати вплив, але через лідерів громадської думки, друзів, колег тощо. Окрім того, вважається, що повідомлення отримує

лише та частина аудиторії, яка заздалегідь самостійно визначилася із вподобаннями.

Таким чином, роль медіа у становленні та функціонуванні демократії, як і процесі політичних виборів є досить дискусійною. Утім, саме на основі таких диспутів з'явилась дефініція медіа-технологій, як способу теоретичного узагальнення та виділення спільного у політичному електоральному процесі, що здійснюється під впливом та за допомогою медіа.

Так, ЗМК відіграють особливу роль у період демократичних суспільно-політичних трансформацій, забезпечуючи ефективну комунікацію та взаємодію між владою та суспільством. Не менш важливе місце вони посідають і у виборчому процесі. Проаналізувавши демократичні перетворення східноєвропейських держав світу, політолог Р. Дарендорф звернув увагу на два паралельні процеси, які проходять за неминучої участі медіа: «Одним із них є введення думок та інтересів народу в політичну систему, іншим – контроль над правителями та їх адміністраціями» [90, с. 82].

Як показала «третя хвиля», практика демократизації нерідко призводить до встановлення «гібридних» режимів, які лише формально можна назвати демократичними, але які передбачають наявність характеристик авторитарного порядку. Перш за все, мається на увазі обмеження плюралізму і стиснення публічного простору. Такі умови відбиваються на працездатності ЗМК. Вони піддаються латентному державному контролю, а отже, вимушені відмовитися від діалогічної комунікації.

На відміну від демократичного режиму, авторитарний відрізняється зовсім іншою роллю засобів масової комунікації та реалізованих за їх допомогою медіа-технологій. Уряди використовують потенціал формування громадської думки ЗМК у власних цілях – задля пропаганди проведення політичних курсів, виправдання прийнятих рішень тощо. Однією із стабільних характеристик медіа у країнах із авторитарним режимом є встановлення державного контролю над сектором суспільно-політичної інформації, який може здійснюватися шляхом цензурування.

Концепція перехідного режиму передбачає відхід від тенденцій авторитаризму й наближення, але не приєднання до консолідованої демократії. Функціонування медіа в умовах трансформаційних перетворень може мати різноманітні види: від монополізації загальнодержавного каналу зв'язку конкретними особами, до існування «підконтрольних незалежних» засобів масової комунікації з фізичними особами-засновниками, які мають пряме відношення до органів влади. Період демократизації – це час багатостороннього переформатування відносин між владою, засобами масової комунікації та суспільством. Варто зауважити, що успішний результат перетворень залежить, перш за все, від того, як швидко ЗМК отримають та почнуть втілювати у життя свободу здійснювати свої функції, переходячи від завдання обслуговування інтересів влади до служіння інтересам суспільства.

Разом із тим, існує думка, що свобода ЗМК – досить умовне поняття, особливо у країнах перехідної демократії. Виходячи з мети та ідеалістичних цілей існування медіа, засоби масової комунікації є важливим інститутом демократії сучасного суспільства. Але на практиці говорити про абсолютну свободу в державі цього типу, навіть якщо вона задекларована нормативними актами, не доводиться, адже ЗМК вимушені звертати увагу як на кон'юнктуру ринку, так і на бажання заможних власників, спонсорів, які не поспішають відмовлятися від контролю та співпраці з медіа. Як правило, такі актори більше не мають альтернативних джерел комунікації, які б змогли зрівнятися з результатами роботи ЗМК (маються на увазі ефективні партійні організації) та які б дозволили іншим шляхом реалізовувати політичні медіа-технології.

Не зважаючи на те, що основними функціями мас-медіа у, хоч і перехідних, але демократіях є забезпечення майданчика для ведення суспільних дискусій та закликання до відповідальності офіційних осіб країни, найчастіше такі можливості ЗМК значно звужені постійним втручанням владних структур у редакційну політику. Д. Релжич у докладі «Громадянське суспільство, засоби масової інформації та демократія у посткомуністичних країнах» порівнює ЗМК із «сторожовими собаками» двох типів:

- «кімнатними», які знаходяться під опікою та в повному розпорядженні своїх власників, та які лише можуть постійно висловлювати захоплення на їх адресу;

- «бійцівськими», які налаштовані агресивно щодо будь-чого, що може суперечити чи нашкодити власникові, його інтересам. Застосування агресивних «порід» найчастіше можна помітити саме у передвиборчий період, коли активно застосовують технології «чорного PR-у» [91, с. 17].

Окрім патронажного впливу, негативно позначаються на незалежності та реалізації права на вільну діяльність і ряд законодавчих норм, наприклад, накладання юридичної відповідальності заклеп, не пояснюючи при цьому точного визначення основних понять, залишаючи встановлення справедливості на розгляд суду. Ще однією значною перепорою на шляху до вільної реалізації засобами масової комунікації своїх прав і свобод є незахищеність прав громадян та суспільства на свободу інформації. Відповідно до рівня демократичності встановленого в державі перехідного типу, та наявності свобод громадянського суспільства, можна прослідкувати ряд змін як на етапі застосування медіа-технологій, так і в очікуваних результатах.

На такому ґрунті функціонування ЗМК відбувається розвиток і розширення кількості електоральних медіа-технологій, які реалізуються політичними силами під час виборчої кампанії. Вивчення таких складних феноменів, як виборчий процес та електоральні медіа-технології вимагає застосування відповідного методологічного інструментарію. Під час дослідження ми використовували метод аналізу та порівняння; історичний, системний метод; соціологічний та метод спостереження; метод наративного та дискурс-аналізу; метод моделювання. Ці методи дозволили простежити взаємозв'язок виборчого процесу та функціонування засобів масової комунікації, визначити поняття електоральних медіа-технологій та систематизувати їх, виявити особливості окремих вітчизняних електоральних процесів та змодельовали потенціальні шляхи реформування медіа-технологічного супроводження виборів в Україні.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Проаналізувавши проблематику розвитку держав електоральної демократії, можна стверджувати, що вона досліджувалась значною кількістю зарубіжних і вітчизняних авторів, які, як правило, розглядали перехідний політичний режим у взаємозв'язку з проведенням вільних, конкурентних і справедливих виборів, забезпеченням загальних виборчих прав громадянам держави, наявністю можливості для кожного претендувати на зайняття виборчих посад, відсутністю утисків політичної опозиції, вільним доступом електорату до джерел альтернативної інформації та існуванням права створення або приєднання громадян до незалежних організацій. Наявність таких критеріїв дає змогу говорити про те, що електоральна демократія може виступати в якості ефективної передумови становлення ліберальної демократії. Утім, феномен демократії, у тому числі електоральної, необхідно розглядати в безпосередньому зв'язку з інститутом виборів та засобами масової комунікації, адже в умовах сучасного демократичного політичного режиму боротьба за владу часто ведеться шляхом залучення медіа в якості джерел та способів використання електоральних технологій. Вибори, а також активне залучення ЗМК на всіх стадіях електорального процесу є основним інструментом втілення демократичних принципів у такому типі політичного режиму.

Інститут виборів у перехідних державах є безперечно важливим і необхідним, виступаючи основою забезпечення вільного волевиявлення та вибору громадянами напрямку розвитку внутрішньої та зовнішньої політики країни. Водночас електоральний процес нерозривно пов'язаний з електоральними технологіями, у першу чергу тими, що реалізуються шляхом застосування засобів масової комунікації. Отже, без наявності медіа становлення та консолідація демократії неможливе. Трансформаційні перетворення від електоральної до консолідованої ліберальної демократії відбуваються на основі введення у політичний процес демократичних принципів проведення електоральної кампанії (вільних, рівних, загальних, прямих виборів за умов таємного голосування), а також міжнародних засад

діяльності засобів масової комунікації та доступу до інформації (прозорість і відкритість доступу, публічність інформації, поширення її лише на законних підставах). Їх поєднання має слугувати основою для утворення консолідованої демократії, утім, потенціальні можливості використання медіа, як засобу маніпуляції та ведення недобросовісної боротьби за голоси виборців гальмують процес перетворення держав перехідного типу. Таким чином, демократичні вибори – це не лише процедура реєстрації кандидатів, поділу округів та безпосереднього голосування, але й процес, у якому обов'язково присутня інформаційна складова. Діяльність засобів масової комунікації може одночасно слугувати як у якості підґрунтя для реалізації демократичних принципів, так і як одне з засобів порушення міжнародних засад, що можна прослідковувати в демократіях перехідного типу.

Політична наука налічує велике різноманіття підходів до розуміння процесу транзиту режимів. Нас цікавлять держави «мінімальних демократичних умов», у яких формується та налагоджується електоральний механізм; відбувається періодична зміна виборчих систем; проводяться перевибори та відбувається перехід влади від провладних політичних сил до опозиційних; встановлюється чітке законодавче регулювання інституту виборів. Особливістю таких режимів є те, що більшість інших сфер суспільного життя країни залишається нерегульованою механізмами ліберальної демократії, а проблема трансформації суспільства і держави є глибшою, ніж реформування інституційної сфери країни. У період демократичних суспільно-політичних трансформацій значну роль відіграють саме ЗМК, які мають унікальну можливість забезпечити ефективну комунікацію між владою та громадськістю.

Функціонування медіа в умовах трансформаційних перетворень може відбуватися різноманітними способами: від монополізації загальнодержавного каналу зв'язку однією або групою осіб до існування «підконтрольних незалежних» ЗМК, фізичні особи-засновники яких наближені до органів влади або високопосадовців. Процес демократизації виявляється у багатосторонньому

переформатуванні відносин між владою, засобами масової комунікації та суспільством. Саме тому актуалізується необхідність дослідження взаємодії інституту виборів із медійною сферою держави, а саме – електоральних медіа-технологій, що вимагають використання складного методологічного інструментарію задля розкриття сутності та їх основних типів у виборчих процесах країн електоральної демократії, а також для аналізу умов реалізації медійних технологій та формулювання рекомендацій щодо оптимального реформування сучасного демократичного виборчого процесу.

Результати розділу опубліковані у роботах [40, 66].

РОЗДІЛ 2. МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ ТА ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ

2.1. Політичні, виборчі та медіа-технології: концептуальні засади та розмежування

Розглядаючи демократичні держави крізь призму інституту виборів, неможливо не відзначити, що з плином часу цей елемент демократії все більше піддається впливу трансформаційних процесів та технологізується. З'являються політичні технології, спрямовані та досягненні необхідних результатів у тих чи інших сферах. Загалом поняття «технологія» є широковживаним у працях і розробках представників західнополітичної науки, які займалися аналізами політичних процесів. Так, наприклад, М. Дюверже говорить про технології пропаганди й політичної реклами [92, с. 653], а Дж. Сарторі, аналізуючи різні аспекти демократії, використовує вираз «технологія демократії», маючи на увазі процеси просування до управлінських посад в умовах демократичної системи [93, с. 83].

Одним із перших вітчизняних досліджень у галузі політичних технологій стала книга А. Пойченка «Політика: теорія і технології діяльності». Учений розглядав політику як діяльність, здатну як розв'язати, так і запобігти конфліктам, та запропонував відповідні політичні технології. А. Пойченко вважає, що ними є система послідовних дій політичних суб'єктів, спрямованих на досягнення необхідного політичного результату. Він виокремив три основні блоки, які покладаються в основу усіх політичних технологій:

- об'єктивні умови (інформація про регіон чи країну, де відбувається політична діяльність; реальний розклад сил у суспільстві; відомості про найбільш гострі соціальні проблеми і т.д.);
- стратегія, яка вважається найбільш важливим та складним елементом технології і передбачає розробку програми (платформи) суб'єктів політики;
- тактика яка складається із сукупності засобів і методів досягнення бажаного політичного результату [94, с. 47-54].

На нашу думку, політичні технології можуть вважатися важливим елементом політичної культури суспільства, та окремих суб'єктів політичної діяльності, адже вони є способом реалізації розроблених політичних процедур, за допомогою яких реалізуються політичні цінності згаданих суб'єктів.

Відповідно до політологічного словника-довідника М. Василика, політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності (особистості, політичні і суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску тощо) [95, с. 201]. Звернувши увагу на сферу застосування політичних технологій, В. Бебик робить висновок, що вони є способами, методами та інструментами досягнення мети в політичній боротьбі [96, с. 23]. Окрім того, політичні технології є системами, фундаментом яких є ідеї та цілі, що ставлять перед собою конкретні суб'єкти політики.

Серед перших сучасних українських політологів Д. Видрін був одним із перших, хто запропонував поняття «політичні технології». У своїй роботі «Нариси практичної політології» дослідник наголошує, що політтехнології слугують способами та методами отримання бажаних результатів у політичному середовищі: «справжні політичні технології – науково-обгрунтовані, професіональні, чесні та ефективні методи політичної діяльності, це коректне суперництво за політичне лідерство» [97, с. 55]. Дослідник поділяє політичні технології на справжні політичні технології та політичні антитехнології. Науковець вказує, що «на відміну від справжніх технологій як систем, способів і шляхів послідовного досягнення бажаного результату, в політичних антитехнологіях ставка робиться на досягненні приватного або короткострокового результату за ігнорування загальних і довгострокових наслідків прийнятих рішень. Характерною рисою антитехнологій є те, що вони базуються, як правило, на незадоволеності тих чи інших соціальних прошарків, тобто на тому «будівельному матеріалі», який завжди є під рукою в достатній кількості» [97, с. 62-63].

Подібним чином розрізняють раціональні та ірраціональні технології, залежно від способу впливу. Під раціональними маються на увазі технології, які засновані на переконанні та підтримці інтересів, або ж, навпаки, – на примусі та протиріччі інтересам реципієнта. Ірраціональні технології мають на меті маніпулювати свідомістю та поведінкою реципієнтів (наприклад, виборців). Тут варто згадати класифікацію Р. Гудіна, який сформулював дві моделі маніпулювання: раціональну та психологічну [98, с. 96]. Для першої характерне використання брехні, обману й секретності, а для другої – несвідомі реакції індивіда, які спеціально «провокуються» заздалегідь змодельованою поведінкою. Наприклад, політичний діяч завжди підкріплює свою промову конкретним жестом, який швидко запам'ятовується. Надалі цей жест буде викликати в аудиторії певні позитивні чи негативні переживання й реакції. Варто відмітити, що обидві моделі мають спільну ознаку – повне, або часткове приховування інформації, яка може вплинути на прийняття рішень, або її спотворення.

Більш широку класифікацію політичних технологій наводить В. Бебик у монографії «Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг»:

- розробка проектів політичних рішень;
- ухвалення політичних рішень;
- реалізація політичних рішень;
- формування політичної влади (державних структур);
- виборчі технології;
- адміністративні (тоталітарні та авторитарні) технології;
- формування структур громадянського суспільства (партій, рухів, об'єднань);
- формування суспільної свідомості;
- соціалізації особистості;
- узгодження суспільних інтересів;
- вирішення конфліктів [96, с. 70].

Узагальнюючу класифікацію пропонує Л. Кочубей, на думку якої політичні технології можуть бути:

- загальними (які стосуються широкого кола громадян, а також максимальної кількості суб'єктів політичного процесу). Як правило, вони направлені на отримання та утримання політичної влади, серед яких значне місце займають технології виборчої кампанії;

- індивідуальними (які властиві окремим суб'єктам політики: політичним, громадським, державним діячам). До таких технологій належать: публічні виступи, участь у конференціях, бесідах, дискусіях, у розв'язанні конфліктів тощо. Такі технології направлені на формування позитивного чи негативного іміджу політика, підтримку його авторитету та популярності. Окрім того, завдяки індивідуальним технологіям стрімко формується й збагачується досвід політичної діяльності суб'єкта [99, с. 34].

М. Головатий у своїй праці «Мистецтво здобувати владу» пропонує декілька власних класифікацій політичних технологій. До розширеної та деталізованої типології входять:

- розробка й ухвалення певних політичних проектів і рішень;
- реалізація політичних рішень;
- технології формування політичної влади;
- виборчі технології;
- технології організації діяльності політичних партій, організацій, об'єднань;
- технології формування громадянської свідомості, політичної культури; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів;
- технології розв'язання політичних конфліктів тощо [100, с. 49-51].

Інша типологія технологій поділяє їх залежно від політичної системи на базові та другорядні. До базових належать опитування громадської думки, референдуми, вибори – тобто технології, які стосуються точки зору та дій

великих груп або населення країни. До другорядних можна віднести збори, мітинги, маніфестації, пікетування, марші підтримки/протесту, тобто такі технології, які впливають на розробку і прийняття конкретних політичних рішень.

Отже, політичні технології застосовуються для безпосереднього впливу на суспільство та громадську думку. Під дефініцією ми будемо вбачати певну сукупність процедур, методів та способів реалізації завдань та функцій політичної системи, яка направлена на досягнення простої мети – отримання бажаних результатів задля підвищення ефективності політичного процесу. Таким чином, вони є частиною політичного маркетингу, який використовує ряд маніпулятивних інформаційних та пропагандистських засобів впливу на зміст норм, цінностей та традицій, що регулюють політичні відносини.

Розглядаючи політичні технології, ми можемо говорити, що вони використовуються й існують через те, що в державі присутня конкурентна публічна політика, адже за тоталітарного режиму остання перетворюється на офіційну пропаганду та реалізується шляхом поширення нелегальної агітації. Є. Малкін та Є. Сучков [101, с. 35-38] визначають політичні технології як технології підготовки та проведення виборчих і політичних кампаній, політичних проєктів, а також технології партійного будівництва. Найбільше значення мають виборчі кампанії, які визначаються як основна сфера застосування політичних технологій. Дослідники наголошують, що вибори є основною частиною публічної політики та моментом, коли конкуренція досягає максимального напруження, тому, говорячи про політичні технології, у першу чергу доцільно розглядати виборчі технології – технології підготовки та проведення виборчих кампаній. Саме у процесі виборчих перегонів політтехнології проходять остаточну перевірку на придатність і ефективність у зіткненні з іншими технологіями.

Окрім виборів, політичні технології застосовуються у політичних кампаніях з підтримки (або протидії) тим чи іншим діям влади, політикам, а також різним інститутам громадянського суспільства. З одного боку, такі

кампанії не завжди прив'язуються до конкретних виборів, тому не мають жорсткої законодавчої регламентації. З іншого боку, вони безпосередньо пов'язані з електоральними кампаніями, оскільки їх проведення є одним з найбільш ефективних засобів підготовки політичних партій і окремих кандидатів до майбутніх виборів. Ще одним предметом політичних технологій є політичні проекти – заходи, діяльність, перебіг і результати яких можуть бути використані в публічній політиці. Сучасні політичні проекти можуть мати різноманітні форми, але як і політичні кампанії, вони слугують потужним засобом підготовки до виборчих кампаній. Нарешті, останньою сферою застосування політичних технологій, на думку Є. Малкіна та Є. Сучкова, є партійне будівництво. Вони вказують на принципову відмінність партій від інших інститутів громадянського суспільства, яка полягає в тому, що партії є основними суб'єктами публічної політики, а відтак спочатку повинні створюватися як організації, здатні ефективно проводити політичні, і, в першу чергу, виборчі кампанії. Саме в аспекті створення партій як виборчих машин, науковці розглядають партбудівництво як одну з важливих сфер застосування політичних технологій. Цікаво, що розглядаючи зазначені сфери, вимальовується єдина методологічна основа побудови політичних технологій: від виборчих кампаній до партійного будівництва та політичних проектів.

Таким чином, будь-які політичні технології обов'язково спрямовані на підготовку, прийняття чи реалізацію політичних рішень, а також на досягнення задуманого результату (суспільно значущого або на користь конкретних осіб). Однак більшість політичних технологій, які регулярно використовуються політичними силами та окремими особами у боротьбі за владу, завжди спрямовані на її завоювання, утримання, розширення і зміцнення, тобто мають на увазі виборчі технології як сума політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій, які втілюються в життя з конкретною метою – привести до влади конкретного політика, його групу, політичну силу, організацію, блок чи об'єднання. Аби уникнути непорозуміння, ми повинні розділити політичні та виборчі технології, роблячи наголос на тому,

що останні є частиною політичних технологій. Повністю розділити їх можна лише умовно вказуючи на те, що виборчі технології – це методи та способи впливу, які застосовуються з початком офіційної виборчої кампанії, та продовжуються втілюватися до офіційного дня їх завершення, що затверджується діючим законодавством держави (зважаючи на те, що темпоральні рамки безпосередніх технологій є, як правило, ширшими за офіційні строки кампанії). Водночас політичними є цілий комплекс технологій, які застосовуються в міжвиборчий період і мають має не менш важливе значення для результатів виборів. Отже, ми розглядаємо виборчі технології, як невід'ємну частину політичних, яку, однак, можна розглядати як окремий їх елемент усередині системи.

Необхідно зазначити, що вивчення виборчих технологій у сучасній науці здійснюється за допомогою різноманітних підходів. Наприклад, маніпулятивний підхід до розгляду впливу виборчих технологій на електорат розглядався В.А. Поповим, який вказував на те, що технології є засобом управління масовою свідомістю [цит. за 102, с. 6]. Відповідно до нормативного підходу, виборчі технології повністю залежать від електорального законодавства – правових норм, що регулюють застосування тих чи інших способів боротьби за голоси виборців. Група науковців (Ф. Ільєсов, Б. Катц, Р. Мерфін, Є. Морозова, Д. Морріс, Дж. Наполітан, І. Недяк, Д. Нежданов) приділяє увагу підходу, який розглядає виборчі технології крізь призму маркетингових комунікацій. Одним із найбільш результативних вважається структурно-функціональний підхід (М. Леві, Р. Мертон, Т. Парсонс), відповідно до якого виборчі технології розглядаються як система складної взаємодії між елементами, що виконують певні функції у суспільстві. Розгляд компонентів цього підходу стали основою для появи нового – комунікативного підходу, який зосереджує увагу на специфіці процесів взаємодії всіх елементів технологій. Залежно від виду це: соціологічний і психологічний підходи, що виокремлюють основу виборчих технологій залежно від електоральних переваг виборців, від їх соціальних ролей, віку, статі або емоційних особливостей.

Політолог А. Джабасов визначає виборчі технології як сукупність прийомів, методів впливу на виборців, заснованих на певних наукових розробках, даних конкретних соціологічних досліджень з метою досягнення успіху конкретної політичної сили на виборах, яка використовує для досягнення цієї мети засоби політичної реклами та методи «паблік рілейшенз» [103, с. 60-61]. Пояснюючи цю дефініцію, науковець звертає увагу на раціональний і науково-обґрунтований характер виборчих технологій.

Важливість виборчих технологій прослідковується й у тому, що вони, по суті, стали трансляторами та перекладачами «політичної» мови, які роблять політичні програми й гасла більш зрозумілими та простими для електорату. У роботі «Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній» визначення виборчих технологій пропонує В. Полторак, який розглядає їх «як сукупність способів, методів та прийомів спеціально формалізованого та організованого впливу на населення, електорат, що уможлиблюють вплив на його електоральну поведінку та спонукають віддати свої голоси за певного кандидата або партію (блок)» [104, с. 66].

На творчій та унікальній складовій виборчих технологій наголошує М. Малишевський, визначаючи технології проведення виборчих кампаній як «сукупність найбільш загальних заходів і дій, порядок і принципи застосування яких регламентується умовами відповідної виборчої кампанії, а самі вони завжди унікальні, тому що залежать не тільки від специфіки та особливостей виборчого округу, а й від особистісних характеристик кандидатів та їхніх команд, які беруть участь у виборчому процесі» [105, с. 4].

Цікавим підходом визначення виборчих технологій ми вважаємо психологічний підхід, прихильником якого є вітчизняний дослідник М. Варій. У праці «Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології» він співвідніс сферу політики з методами, способами та інструментами психологічного впливу й запропонував своє визначення політико-психологічних виборчих технологій. Це сукупність доцільно поєднаних, зорієнтованих за часом, фактами, подіями, ідеями, політичними цілями,

групами і соціально-психологічними станами підходів, принципів, методів, способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку виборців з метою завоювання їх голосів [106, с. 270].

Таким чином, можна стверджувати, що категорія «виборчі технології» має багатозначний та широкий зміст, завдяки чому можна зустріти велику кількість різних дефініцій, які будуть контекстуально виправдані в конкретних випадках. У найбільш загальному вигляді під виборчою технологією ми будемо розуміти всю сукупність окремих способів, методів, інструментів, які застосовуються на всіх етапах проведення виборчих кампаній, у тому числі, що направлені на досягнення заздалегідь встановленого результату. У звуженому розумінні виборчі технології – це певний метод боротьби за голоси виборців.

Виборчі технології мають свою специфіку й відрізняються від інших тим, що успішно включають соціально-психологічні механізми для більш дієвого регулювання виборчої поведінки електорату. Необхідно відзначити, що не всі науковці погоджуються з тим, що виборчі технології застосовуються лише під час передвиборчих і виборчих кампаній. Згаданий вище М. Варій пропонує окремо розглядати передвиборчі та виборчі технології: «відмінність передвиборчої кампанії від виборчої полягає, насамперед, в особливостях і можливостях здійснення впливу на потенційний електорат, у відсутності суворих законодавчих норм і перенасиченого інформаційного поля» [106, с. 265].

Таким чином, дослідник наголошує, що використання згаданих типів технологій різниться, перш за все, своїм характером та інтенсивністю, тобто увага звертається на темпоральні рамки в межах яких здійснюються виборчі технології. Таке відокремлення дає змогу виділити особливості застосування технологій на різних етапах виборчої кампанії. На наш погляд, поняття «виборча технологія» вже містить вказівку на характер та темпоральну регламентацію використання – під час виборчого процесу, тобто під час виборчих кампаній. Саме тому в наукових працях поняття «виборчі технології» корелюються з «електоральними технологіями».

Різноманіття виборчих технологій може бути згруповано в декілька типологій. Український дослідник виборчих технологій Ю. Сурмін пропонує дві групи таких технологій:

1. Нормативні, які направлені на реалізацію виборчих прав;
2. Технології ведення виборчої кампанії, до яких необхідно включити: технології стратегічного планування виборчої кампанії; технології організації виборчої кампанії; технології фінансового менеджменту; технології керування виборчою кампанією; технології реклами і PR; технології функціонування ЗМК; технології підготовки кандидата; дослідницькі технології [107, с. 24].

Однією з найбільш поширених є типологія виборчих технологій за критерієм відповідності законодавству та етичним нормам. Так, наприклад, дослідник В. Стоякін розглядає їх у своїй статті «Чорні», «білі» та «сірі» політичні технології» [108]. Не зважаючи на те, що така типологія не має загального застосування, вона зможе функціонувати у рамках будь-якої держави.

Під «чорними» розуміються такі технології, які передбачають пряме порушення законодавства (і, як правило, норм моралі). До них можна віднести замах на суперників, прямий та непрямий підкуп, агітацію з боку посадовців тощо. Варто зауважити, що серед науковців існують різні думки щодо розуміння «чорних» технологій: робота зі створення негативного іміджу суперників, технології, які сплачені за рахунок «чорної» готівки, тобто ті, що не проведені через офіційні документи тощо. Проте така практика маніпуляцій надзвичайно поширена навіть у країнах, що визнані демократичними. Причиною тому є бажання обійти та уникнути високих витрат на PR та рекламу з урахуванням оподаткування.

Звертаючи увагу на реалії країн пострадянського простору та держав перехідної демократії загалом, слід пам'ятати про можливість появи законодавчих колізій та прогалин, які дозволяють вводити «сірі» технології, які доповнюють невичерпну кількість «чорних». Вони прямо не порушують закон, але мають конфронтацію з нормами загальносупільної моралі, які регулюють

процес ведення виборчої кампанії. Яскравим прикладом таких «сірих» технологій є присутність на мітингу будь-якого кандидата, партії або політичної сили їх прямих опонентів зі своїми транспарантами, листівками або іншими матеріалами, що суперечать ідеї мітингу. З точки зору законодавства, така діяльність не порушує норм (якщо тільки транспаранти суперника не містять у собі наклеп або дезінформацію), а відтак опозиційні сили не можуть бути притягнені до будь-якого виду юридичної відповідальності. З іншого боку, такі дії засуджуються суспільством, адже вони вважаються порушенням так званих неписаних правил публічних відносин між політиками.

Велика увага приділяється і «білим» технологіям, які відповідають як чинному законодавству, так і нормам моралі. У першу чергу це ті технології, які можна назвати найпростішими та які застосовуються усіма кандидатами, партіями, політичними силами, наприклад, розклеювання інформаційних листівок, офіційні зустрічі з виборцями тощо.

Критерії розмежування всіх трьох типів виборчих технологій не завжди очевидні, а межі часто розмиті та невизначені. При цьому проблема розмежування існує не тільки між близькими «чорними» та «сірими» або «сірими» та «білими» технологіями, а й навіть полярними сторонами, а кожен конкретний випадок необхідно розглядати з точки зору специфіки застосування технології. Наприклад, поширення компрометуючих відомостей про суперника. Якщо такі відомості були здобуті незаконним шляхом та містять наклеп чи дезінформацію виборців, то така технологія, безумовно, буде вважатися «чорною». Водночас, якщо інформація була отримана законним шляхом та не містить неправдивої інформації – технологія вважатиметься «сірою», адже, як правило, громадськість засуджує поширення компрометуючих даних (навіть не зважаючи на те, що саме компромат дуже часто виступає єдиним джерелом поширення правдивої інформації про політиків). Якщо подібні відомості будуть представлені ЗМК, які провели журналістське розслідування та презентували громадськості компрометуючу інформацію про кандидатів чи політичну силу

(наприклад, щодо їх минулих обманів, злочинів, невиконаних обіцянок тощо), то висвітлення таких даних та оповіщення суспільства є обов'язковим.

На дві категорії розділяє виборчі технології В. Полторак, відзначаючи існування дослідницьких та регулювальних технологій [104, с. 73]. До першої категорії відносяться технології, які спрямовані на вивчення відомостей та інформації, що стосується подальшого планування, прогнозування та організації перебігу виборчої кампанії. Серед основних напрямів дослідницьких технологій є: з'ясування передвиборчої соціально-політичної ситуації в країні, регіоні, на локальній території; вивчення іміджу кандидатів-суперників; аналіз цільової аудиторії та її типологізація; з'ясування ефективності окремих технологій у конкретних умовах, відстеження перебігу кампанії, моніторинг, збір інформації та її обробка, аналіз. Ця категорія технологій складає фундамент для введення в дію регулювальних виборчих технологій, які безпосередньо впливають на результати виборів. Їх можна поділити таким чином:

1. Організаційно-політичні технології. Вони необхідні для створення команди кандидата, політичної партії; для розроблення стратегії та плану виборчої кампанії; для організації збору коштів; для координування роботи партійних осередків на місцях, які підтримують свого кандидата, у тому числі щодо проведення кампаній «від дверей до дверей», круглих столів з кандидатом, презентацій, телефонних кампаній тощо.

2. Психолого-іміджмейкерські технології. Завдяки виборчим технологіям цього типу, виявляється можливим впливати на свідомість та підсвідомість електорату за допомогою використання символів, стереотипів, жестів тощо, які стають частиною іміджу кандидатів.

3. Соціологічні технології. На думку П. Бурдьє та П. Шампаня, соціологічні опитування взагалі привели до змін у політичній грі, змусивши політиків зважати на думку нової інстанції, що найкращим чином може передати думки народу. Наразі всередині соціологічних виборчих технологій можна окремо виділити:

- базові, до завдань яких належить визначення шансів кандидатів на перемогу; з'ясування основних перешкод та наявних у полі проблем; визначення потенційного електорату, тобто цільову аудиторію окремої сили; вивчення та визначення основних суперників, а також потенційних реакцій на ті або інші пункти виборчої програми тощо;
- прогнознi, які ґрунтуються на даних попередніх кампаній, що дозволяють визначити тенденції виборчої кампанії;
- пропагандистські, які запускаються безпосередньо перед виборами та покликані впливати на свідомість електорату, «проштовхуючи» конкретні ідеї;
- поствиборчі, які мають значення при підготовці до наступних виборів, а також для аналізу ситуації вже після оголошення результатів виборів.

4. Інформаційно-комунікативні технології. Ця категорія виборчих технологій охоплює широкий спектр методів задля введення впливу на виборців за допомогою засобів масової комунікації та у процесі публічних виступів кандидатів. Також до них відноситься збір аналітичної інформації, організація роботи прес-секретарів у виборчий період, використання соціологічних та інших типів досліджень для їх подальшого використання у ЗМК [109, с. 116].

Нашу увагу привертає останній тип виборчих технологій, пов'язаний з інформаційно-комунікативною сферою, зокрема зі ЗМК, адже неможливо не помітити надзвичайно активне використання медіа-засобів під час ведення виборчої кампанії. Більш того, саме засоби масової комунікації можуть бути одним із обов'язкових показників демократизації суспільства та, одночасно, важливим інструментом впливу на нього. На нашу думку, «медіа-технології» – це сукупність методів, операцій та способів передачі і подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами електорального процесу, з метою впливу на свідомість виборців, задля отримання необхідної підтримки через їх голосування на виборах.

Розмежування та ключові відмінності між поняттями політичних і медійних технологій, вагомо підтверджуються, виходячи із основних критеріїв медіа, як різноманітних засобів (газети, журнали та інші друковані видання, телебачення радіо та кіно), які виконують масові комунікативні та розважальні функції [110, с. 246], та політики як прагнення до участі у владі або отримання впливу у процесі розподілу влади між державами або між групами людей всередині однієї держави.

Серед основних ознак політики можна виділити діяльність, яка пов'язана з реалізацією інтересів (як власних, так і суспільних); комунікацію з електоратом; використання владних повноважень; діяльність щодо збереження влади; конкурентну боротьбу між різними суб'єктами політичної діяльності; владний характер, тобто здатність до примусу. Що ж стосується мас-медіа, то вони часто визначаються в якості соціальних інститутів, які відповідають за збір, обробку та поширення соціальної інформації серед населення.

Науковцями відокремлюються різноманітні ознаки та характеристики медіа. Наприклад, С. Борісньов наголошує на таких первинних ознаках: виробництво інформації, масовість поширення та оперативність доведення інформації. Він виокремлює ряд характеристик, котрі властиві медіа: направленість (від комунікатора до аудиторії); багатоканальність (візуальний, аудіальний, аудіально-візуальний); варіативність (різноманіття мовних стилів); нормативність (типи мовлення) [111, с. 174]. Провівши аналіз основних медіа, американські дослідники Д. Ньюсом, Д. Ван Слайк і Д. Крукеберг визначили ознаки, які їм притаманні: поєднання візуальних і звукових елементів; обмеження повідомлення конкретними рамками ефіру або газетних площ; значний вплив переданих повідомлень; високий відсоток покриття аудиторії, у тому числі не цільової; можливість ідентифікувати продукт; вибірковість географічних ринків [112, с. 420-421]. Отже, відмінності проявляються у характері та способах функціонування політики й медіа, а також у методах, які застосовують для досягнення внутрішніх цілей.

Медіатизація політики почала проявлятися спочатку в якості посередництва між політиками та населенням, коли завданням медіа було інформування політичних діячів про суспільні настрої та донесення до громадян повідомлень-відповідей. Але подальший розвиток та активізація медіа, зміна форм подачі матеріалу спричинили радикальні метаморфози виборчих кампаній. В. Іванов у монографії «Масова комунікація» звертає увагу на те, що вплив медіа на політику проявляється й у контролі, який встановлюється в авторитарних суспільствах, наголошуючи при цьому на неординарному його типі – шляхом придбання найбільш розкручених та поширених медійних брендів [113, с. 168]. Влада вбачає в мас-медіа зручний інструмент впливу на суспільство. Отже, ЗМК має змогу не лише бути інформатором, але й посередником для здійснення політичної маніпуляції, більш того – її творцем [114, с. 200].

Таким чином, у першу чергу під медіа-технологіями мається на увазі система комунікації, яка справляє вплив на масову свідомість, на поведінку та спосіб мислення, життя громадян. Наразі, це вже не лише традиційні ЗМК. До них додаються цифрові способи комунікації, які стають все більш поширеними. При цьому новітні технології впливають на електорат шляхом, що є відмінним від традиційних газет, журналів та книг. На перший план вже вийшли кіно, реклама, Інтернет, ток-шоу, кліпи та подібні відео-сюжети, мультфільми, сатиричні серіали. Саме вони стали основними ідеологами, які найбільшим чином впливають на свідомість суспільства. Завдяки стрімкому зростанню значення цифрових і мобільних медіа-платформ, а також популяризації соціальних медіа, таких як Facebook, YouTube, Twitter, «Вконтакте», «Однокласники», створюється надійне підґрунтя для появи нових методів ведення кампаній, які були б прямо спрямовані на виборців. Як влучно підкреслює Л. Смола, нові технології, максимально наблизившись до людини, почали вирішувати її комунікативні й психологічні потреби, а також створили великі можливості для поширення певної, потрібної для джерела впливу

інформації [115, с. 244]. Таким чином, медіа-технології можна розглядати в якості одного з механізмів відтворення існуючої соціально-політичної системи.

Докладну класифікацію медіа-технологій буде розглянуто в подальшому. Для розкриття сутності та основних типів медіа-технологій у виборчих процесах країн електоральної демократії, необхідно проаналізувати особливості традиційних і новітніх ЗМК, за допомогою яких вони втілюються у життя. На думку М. Лукіної та І. Фомічевої, традиційним засобам масової комунікації притаманні такі ознаки:

- наявні особливості аудиторії або соціальна адреса;
- цільове призначення видання, статті, ролику;
- характер інформації, що передається (види, форми, жанри);
- зони інформаційної уваги (тематика, сфери відображення);
- обсяги та формати інформації;
- співвідношення різних знакових форм передачі інформації (наприклад, тексту та ілюстративного матеріалу для друку, або тексту та відеоматеріалу для телебачення);
- періодичність виходу видання, передачі, включення ефіру (ранкові, вечірні програми, недільні видання, випуски тощо);
- місце виходу і зони, географія поширення інформації [116, с. 45-46].

Як уже нами було зазначено, до категорії медіа-технологій у виборчому процесі ми відносимо і технології із залученням новітніх засобів комунікації, зокрема глобальної мережі Інтернет, а також мобільного зв'язку. Саме вони, постійно розвиваючись, залишаються ґрунтом для досліджень і потребують значної уваги. Їх залучення сприяє набуттю медіа-технологіями нових рис, а саме – введення багатьох видів художньої творчості, завдяки чому поєднуються усі прояви культури, комунікаційні технології та ідеї минулого, сучасного та майбутнього у глобальному історичному феномені – Інтернеті [117, с. 214].

Глобальна мережа допускає не лише вербальні усні та письмові повідомлення, а й можливість невербального спілкування. Тобто цей ЗМК наділений тими перевагами, на які не можуть розраховувати інші ЗМК.

Наприклад, письмові повідомлення, які найбільш розповсюджені у мережі, мають такі позитивні сторони:

- дають змогу висвітлити інформацію для майже необмеженого кола осіб;
- надають можливість повністю обдумати та сформулювати повідомлення, перед трансляцією її у маси;
- фіксуються у мережі, залишаючи споживачам можливість у майбутньому посилатися на цей матеріал;
- відкривають можливість миттєвої відповіді чи коментування новини, що, у свою чергу, породжує конкретизацію інформації, доповнення або її спростування [118, с. 116].

Визнаючи глобальну мережу в якості засобу комунікації, В. Недбай запропонував виділити такі її риси:

- унікальність, оскільки ще не існує аналогів, які б могли охопити настільки широку аудиторію користувачів;
- відкритість – будь-який представник світового співтовариства може виступити в ролі як споживача інформаційних ресурсів, так і їх транслятором;
- глобальність, яка означає відсутність будь-яких способів дискримінації людей за ступенем доступу до інформації;
- нелінійність – існує альтернативність та багатоваріантність шляхів розвитку глобальної мережі в цілому та окремих її сегментів;
- складність, що передбачає наявність великої кількості комунікаційних каналів, які переплітаються та виступають у якості альтернативних джерел інформації;
- інтегрованість (взаємопов'язаність окремих елементів у єдине ціле) [119, с. 276].

Разом із тим, необхідно відмітити, що, наприклад, вітчизняні дослідники Є. Магда та Л. Смола розглядають Інтернет, як засіб соціально-психологічного впливу, здатний викликати залежність користувачів [120, с. 60]. Варто вказати

на актуалізацію ролі медіа-технологій у період ведення інформаційних війн та збройних конфліктів. Зважаючи на це, Л. Смола пропонує розглядати явище інформаційно-психологічного впливу крізь призму створення та поширення новітніх технологій, де інформаційний ресурс розкривається в якості основного засобу маніпуляції, а сам інформаційно-психологічний вплив втрачає зовнішньополітичну характеристику, переходячи у площину ведення внутрішньополітичної боротьби [121, с. 558]. Ми вважаємо, що ця сфера якомога краще співвідноситься з електоральними процесами в державах, у тому числі країнах перехідної демократії.

Зазначимо, що за допомогою Інтернету відбувається поступове, але широко поширене просування політичної інформації й передвиборчої агітації в нейтральних та байдужих соціальних середовищах. Цей процес викликає необхідність ретельніше вивчати феномен «нових медіа», до котрих ми відносимо сайти, соціальні мережі, відео сервіси, блоги тощо.

Розповсюдження новітніх медіа-технологій, головним чином, завдяки залучення Інтернету, прискорило процес перетворення виборців із пасивних спостерігачів на активних учасників виборчої кампанії. Більше того, на її найпотужніший мережевий інструмент, адже глобальна мережа дозволяє використовувати її переваги для організації масової комунікації та застосування політичних передвиборчих технологій. Більшість дослідників відзначає, що новітні технології стрімко розвиваються та вже набули прихильності як політичних сил, так і електорату саме завдяки такій ознаці, як інтерактивність – можливості отримувати швидкі відповіді та реакцію на викладені матеріали, рекламу, агітацію.

Відмічаючи величезний потенціал Інтернету, який об'єднує суспільство в різних формах соціальної активності, а також зростання політичної блогосфери, неможливо окремо не вказати на стрімке становлення соціальних медіа, які також активно використовуються в якості інструменту в передвиборчих кампаніях. Вітчизняна дослідниця Л. Смола відзначає, що у сучасному суспільстві все більшого попиту набуває їх використання для

реалізації акцій, «раптових мітингів», які збираються для послаблення або дискредитації конкурентів, а також з метою отримати підтримку електорату. Причиною такої популярності є і відсутність зайвих репутаційних ризиків для кандидатів та політичних сил, що використовують цей інструмент. Більш того, технічна сторона соціальних мереж цікавить політиків менше, ніж можливість забезпечити електронні ресурси якісним інформаційним контентом, у тому числі, завдяки якому з'явилася спроба відновити прямий діалог між політичними діячами та електоратом. Дослідниця зауважує, що преференції та більшу політичну підтримку отримали саме ті кандидати, які швидко спромоглися налагодити такі шляхи комунікації з виборцями [115, с. 246].

Загалом, працюючи з поняттям інформаційно-психологічного впливу, Л. Смола презентує розширений функціонал використання глобальної мережі як ефективного каналу для:

- поширення ідей, ідеологій, громадських і політичних рухів;
- інформування, координування, стимулювання зацікавлених груп об'єктів впливу;
- протидії офіційній ідеології, політичним опонентам чи іноземним спецслужбам;
- формування громадської думки, зміни усталених у суспільстві цінностей, стереотипів, міфів тощо [121, с. 556].

Широкі можливості для ознайомлення електорату з політичною кампанією, персоною кандидата та виконаною ним роботою надають й інтернет-відеоканали. Загалом застосування медіа-технологій за допомогою глобальної мережі може бути в таких формах:

- створення та підтримка веб-сайту кандидата, партії/сили;
- реклама в Інтернеті, до якої відносимо: банери, сайти-супутники, спонсорство, контекстна реклама, реєстрація в пошукових каталогах;
- PR в Інтернеті (блогінг, створення електронної групи та дискусії навколо певної теми/бренду, написання тематичних сайтів, управління

тематичними форумами, створення подій та акцій, флеш-мобінг, тобто масові перепости конкретної інформації всередині соціальних мереж);

- електронний директ-мейлінг;
- онлайн-конференції, вебінари, віртуальні зустрічі;
- створення комп'ютерних ігор з політичним забарвленням. Частіше за

все вони з'являються після якихось визначних подій, або ж подій, які справили на суспільство велике враження.

Таким чином, говорячи про взаємодію політичних, виборчих та медіа-технологій, ми звертаємо увагу на те, що вони співвідносяться як частина та ціле, поглинаючи одне одного. Важливо підкреслити, що політичні технології можуть бути застосовані на будь-якому етапі політики. Тобто їх використання можна прослідкувати як всередині органів державної влади, так і під час вирішення питань у взаємовідносинах з громадськістю (громадські парламентські, комітетські слухання, створення експертних та дорадчих груп, проведення демонстрацій, мітингів, пікетів, звітів депутатів, організація приймалень). Такі процеси не обов'язково повинні бути пов'язані з виборчим процесом, або навіть з участю населення у формуванні політики – вони можуть стосуватись адміністрування, документообігу, навчання держслужбовців, оптимізації адміністративних послуг.

У той же час виборчі технології включають усю сукупність дій з організації електорального процесу. При цьому в життя вони вводяться безпосередньо учасниками – суб'єктами виборчого процесу (наприклад, проведення соціологічних опитувань, збираючи необхідну інформацію в округах, зустрічі з виборцями тощо). Так, передвиборчі технології не будуть застосовуватися урядом держави, на відміну від вищезгаданих політичних. Ще більш вузькою категорією є електоральні медіа-технології, що запроваджуються як тільки суб'єктами виборчого процесу, так і лише за допомогою спеціальних методів та інструментів ЗМК (наприклад, розповсюдження агітаційних матеріалів шляхом публікування інформації у

друкованій пресі, на інтернет-сайті або розміщення відповідної політичної реклами на телебаченні).

Отже, на основі порівняння та аналізу вищезгаданих понять, ми вважаємо, що політичні технології є найбільш загальним поняттям, а під медіа-технологіями в електоральному процесі ми маємо на увазі частину виборчих технологій, які направлені на створення значного впливу на електорат під час ведення виборчої кампанії шляхом донесення до громадян тієї інформації, яка буде вигідною представникам політичних сил та кандидатам на зайняття виборчих посад, зокрема під час ведення агітаційних заходів.

Ми акцентуємо увагу на підвищені ролі новітніх засобів масової комунікації, які можуть вважатися особливістю сучасного виборчого процесу, про що свідчить регулярне введення інтерактивних ЗМК в електоральний інститут демократії. Поява можливості активно використовувати глобальну мережу Інтернет у всіх сферах суспільного життя є «маркером» сучасності, що сприяє просуванню всіх процесів соціально-культурного, економічного та політичного життя громадян. Майже безмежний потенціал інтерактивних новітніх ЗМК щодо поширення інформації підтримується за допомогою широкого використання соціальних мереж, новинних порталів, інформативних форумів, блогів та іншого. Вони допомагають не лише привернути увагу суспільства до окремих питань, але й розширити аудиторію, зацікавлених у їхньому розгляді. Підвищення ролі Інтернету та новітніх технологій простежується вже не перший рік, що стало додатковим поштовхом для розгляду можливостей новітніх ЗМК у період електоральних процесів.

Зазначений аналіз дозволяє вирізнити окремий вид виборчих і медійних технологій – електоральні медіа-технології. Цей тип поки ще не отримав належної уваги серед дослідників, проте в умовах функціонування та розвитку електоральної перехідної демократії це є надзвичайно важливим, адже залучення засобів масової комунікації та застосування електоральних медіа-технологій без їхнього належного законодавчого регулювання може призвести і призводить до зворотних бажаному результатів. Тому перш за все необхідно

розробити класифікацію електоральних медіа-технологій, що застосовуються в державах перехідної та консолідованої демократії.

2.2. Класифікації медіа-технологій у ліберальних та перехідних демократіях

Перш ніж перейти до розгляду класифікації медіа-технологій, необхідно звернути увагу на умови, у яких вони застосовуються, а саме – на сучасне інформаційне суспільство, адже інформація є одним із найголовніших та цінніших ресурсів влади, а її доступність є важливим благом для суспільства в цілому, доступ до якого, як правило, відбувається через різноманітні засоби масової комунікації. Більшість учених погоджується з тим, що інформаційне суспільство пов'язано зі становленням домінування «четвертого» – інформаційного сектора економіки, що є логічним продовженням перших трьох: сільського господарства, промисловості та послуг. Так, у контексті інформаційної епохи розглядаються не лише технологічна та економічна сфери діяльності суспільства – велику роль відіграють: культура, мораль, інституціональна структура та ідеї. М. Кастельс навіть виокремив термін «мережеве суспільство» [122, с.14] в основі якого покладена інформація як базис соціальної організації. Таким чином, стандарти життя, форми праці й відпочинку, система освіти, ринок та політична сфера знаходяться під значним впливом досягнень у сфері інформації та знання. Сучасне трактування інформаційного суспільства може виражатися в його характеристиці як суспільства, де виробництво та споживання інформації є найважливішим видом діяльності, сама інформація визнається найбільш значущим ресурсом, а нові інформаційні та телекомунікаційні технології, техніка перетворюються на базові, а інформаційне середовище поряд із соціальним, політичним та екологічним – новим середовищем проживання людини.

Провідна роль інформаційних ресурсів, зростання значення телекомунікаційної інфраструктури, створення спільного економічного ринку товарних та інформаційних потоків, поступове домінування мережових

інформаційних технологій – все це є характерними ознаками саме інформаційного суспільства. У рамках дослідження воно необхідне задля підкреслення важливості медіа та потужності впливу, який можуть справляти ЗМК. Зважаючи на всеохоплюючий характер впливу інформаційного суспільства, ми маємо всі підстави стверджувати, що політична сфера функціонування держави, у тому числі електоральні процеси, не уникнули технологізації та інформатизації. Більш того, вона активно використовує всі переваги та можливості, які надаються завдяки утворенню інформаційних технологій. Останні глибоко проникають у всі сфери життя суспільства і їх вплив та функціонування дуже яскраво проявляється у політичному житті. Це помічається і в появі нових термінів, які прямо передбачають впровадження новітніх технологій, наприклад, «електронна демократія», «комунікаційна демократія», «політична комунікація», «електронне урядування» тощо. Інформаційний простір може розглядатися як один із найбільш вагомих для ведення політики, що пояснюється можливістю влади контролювати політичні процеси, у тому числі припиняти конфлікти в суспільстві або завойовувати довіру та прихильність електорату, застосовуючи інформаційні технології – процеси пошуку, збору, опрацювання, надання та поширення інформації.

Як зазначає Т. Авксентьева, в епоху інформаційного суспільства раціонально осмислений політичний процес поступається місцем заздалегідь сконструйованому, віртуальному. Політичні рішення та дискусії, а також політична комунікація в сучасних політичних системах розвинутих країн світу відбувається не в первинній політичній площині, а через ЗМК шляхом контролювання політичної реальності та віртуалізації політичного процесу. Завдяки засобам масової комунікації, Інтернету, інформаційно-комунікаційним технологіям соціально-інформаційне поле політики зумовлюється кон'юктурними міркуваннями тих, хто володіє цими владними ресурсами, задаються правила, цінності й норми [123, с. 52-53].

Аналогічні тенденції розвитку та умови формування політичного середовища яскраво виражаються під час електоральних процесів. У виборчий

період засобам масової комунікації відводиться велике значення — вони поєднують ролі оповіщувача, агітатора, інформатора і, відверто кажучи, маніпулятора свідомістю. Саме тому політичні процеси, їх перспективи та наслідки все частіше пов'язують із застосуванням мас-медіа та медіа-технологій, які прямо чи опосередковано стали предметом вивчення багатьох зарубіжних і вітчизняних учених.

Сучасні дослідники, як правило, розглядають медіа-технології, пов'язуючи їх з аналізом масових інформаційних процесів, які сприяють вдосконаленню технічного оснащення електорату й політиків, виникненню нових джерел політичної інформації, розширенню кола політичних акторів. Говорячи про «медіа», ми маємо на увазі способи та інструменти, які можуть і використовуються для передачі інформації чи певних даних. Додаток «мас-медіа» розширює передачу, зберігання інформації до одночасної трансляції широкому загалу людей [109, с. 115]. Дослівний переклад слова «медіа» з англійської має такі значення: засіб, спосіб, посередник, проміжна ступінь. Таким чином, основною рисою медіа є опосередкованість. Зважаючи на те, що обмін інформацією вважається необхідною складовою життя суспільства, медіа-технології є способами комунікації та умовою людської активності. Простіше кажучи, маються на увазі засоби масової комунікації.

ЗМК слугують ресурсами для застосування медіа-технологій у політичному житті держави, зокрема в електоральному процесі. Як ми вже визначили в попередньому підрозділі, під медіа-технологіями ми вбачаємо сукупність методів, операцій і способів передачі й подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами виборчого процесу з метою впливу на свідомість виборців та задля отримання необхідної підтримки через їх голосування на виборах. За десятиріччя постійного розвитку та вдосконалення процесів проведення виборчих кампаній зародилися десятки видів медіа-технологій. Наразі більша увага приділялася класифікаціям виборчих технологій і майже повністю залишався поза увагою розподіл медіа-технологій. Ми вважаємо, що класифікація останніх надасть змогу глибше зрозуміти

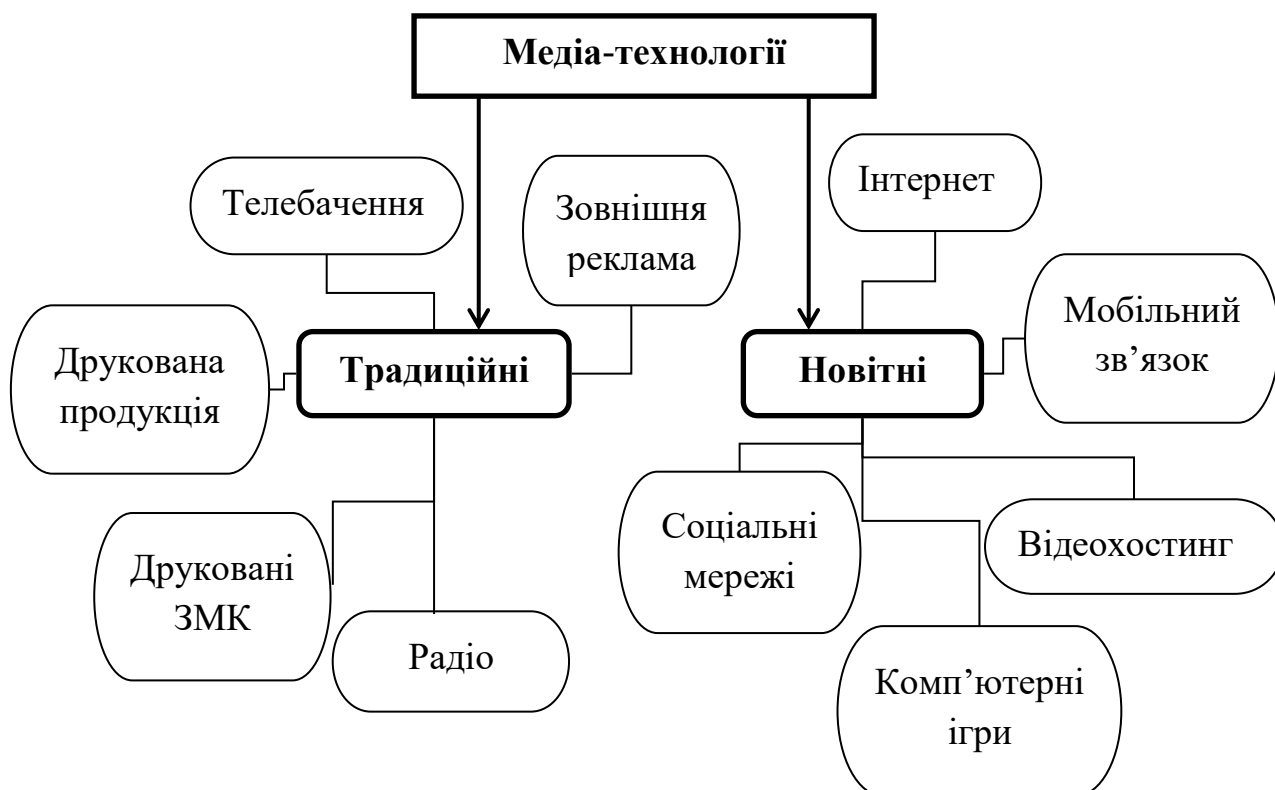
сутність дефініції, сферу використання існуючих медіа-технологій, а також дозволить виявити та врахувати їх викривлення під час застосування в перехідних демократіях.

Нами запропоновано десять авторських класифікацій, що дозволяють розкрити поняття та можливості електоральних медійних технологій. Окремо звертаємо увагу на основні принципи їх формування, до яких необхідно віднести: проведення самосійного аналізу застосування сучасних засобів масової комунікації у сфері виборчих технологій; обробку матеріалів стосовно існуючих електоральних технологій та їх порівняння; екстраполювання окремих критеріїв розподілу виборчих технології у якості підстави для класифікації медіа-технологій тощо.

На основі перелічених принципів і методів обробки матеріалу пропонуємо виокремити ряд типологій медіа-технологій у виборчому процесі країн. Першою класифікацією, яку ми розглядаємо є типологія медіа-технологій відповідно до типу транслятора, що відображена у Схемі 1.

Схема 1.

Класифікація медіа-технологій відповідно до типу транслятора



На сьогоднішній день дуалістичний поділ на електронні та матеріальні носії вже не є актуальним, адже інформаційні технології не тільки стрімко розвиваються, але й успішно використовуються, у тому числі й у виборчому процесі. З огляду на інноваційність і розвиток сучасних технологій, ми пропонуємо поділити медіа-технології відповідно до їх носіїв на традиційні та новітні.

До першої категорії увійшли технології, які втілюються в життя за допомогою засобів масової комунікації, які прийнято називати «класичними» або «традиційними» (тобто телебачення, друкованих ЗМК та радіо), а також зовнішньої реклами та друкованої продукції. Прикладами таких технологій можуть слугувати: агітаційні політичні ролики, фільми, кліпи, ток-шоу, теледебати, виступи в радіоефірі, друковані інформаційні листи, брошури органів державної влади тощо.

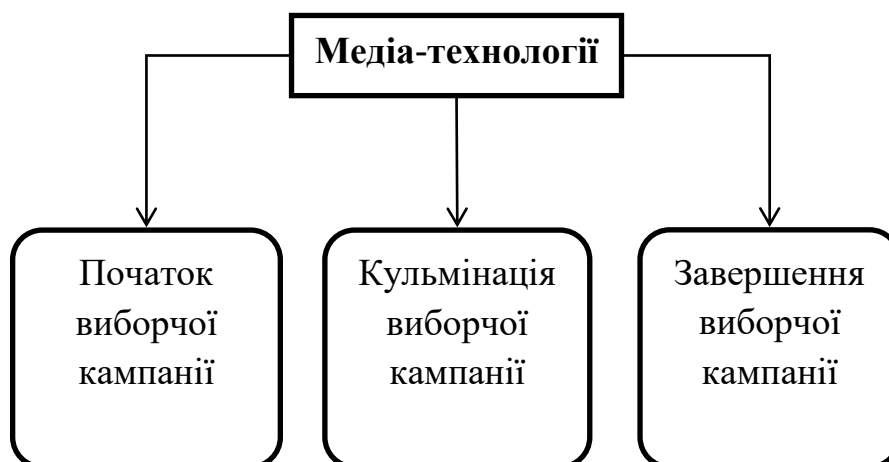
До другої групи електоральних медійних технологій увійшли ті, що з'являються завдяки новітнім медіа (у першу чергу, Інтернету та засобам масової комунікації, що з ним пов'язані) та мобільному зв'язку. Прикладами медіа-технологій цього типу можуть слугувати: агітаційні sms-повідомлення, запрошення на зустрічі з кандидатами від політичних сил, дзвінки, використання блогів, електронної пошти, особистих сайтів кандидатів і політичних партій, новинних електронних журналів і газет політичного характеру, Facebook, відео-каналів тощо.

До розгляду новітнього каналу трансляції слід додати, що Інтернет започаткував появу соціальних технологій, які згодом були класифіковані за шістьма групами [124, с. 59-60]: спільні проекти (на кшталт «Вікіпедії»), блоги та мікроблоги (наприклад, Twitter), портали, що збирають різний контент (один із найбільш використовуваних – YouTube), сайти соціальних мереж (Facebook, «Однокласники» тощо), сайти віртуальних ігрових і соціальних світів (наприклад, Second Life). У виборчому процесі успішно використовуються три з них (блоги та мікроблоги, соціальні мережі та портали, на кшталт YouTube). Більш детальний розгляд типів та змісту цих технологій наведено в Додатку А.

Другою класифікацією, яку ми вважаємо доцільно розглянути, є типологія відповідно до етапу виборчої кампанії, відображена у Схемі 2.

Схема 2.

Класифікація медіа-технологій відповідно до етапу виборчої кампанії



Зважаючи на цілі, які кандидати та політичні сили ставлять перед собою в той чи інший період електоральної кампанії, штабами застосовуються різноманітні типи виборчих, у тому числі медійних технологій. Звісно, розподіл за вказаним критерієм не означає, що конкретна технологія, яка, наприклад, застосовувалась на початку кампанії, уже не зможе бути використана під час наступних етапів. Так, наприклад, публікація та розповсюдження символіки кандидатів або політичної сили є актуальними та використовуються не лише на початковій стадії виборчої кампанії, але й на подальших її етапах. Аналогічним чином використовуються гасла. Деякі з них знаходять своє відображення у медіа-технологіях багатьох типів, які втілюються аж до дня голосування (ключові гасла на біл-бордах, у виступах лідерів, публікаціях у ЗМК, у якості підписів і «тегів» у соціальних мережах тощо). Ми наголошуємо на можливості відокремлювати їх, зважаючи на період, де медіа-технології потенційно здатні виявитися найбільш вдалими. Розширена типологія з виокремленням періоду, прикладами технологій та завданнями, які можуть досягатися за допомогою їх використання наведена у Додатку Б.

Ще однією класифікацією, яку, на наш погляд, необхідно виокремити, є поділ медіа-технологій відповідно до їх законодавчої регламентації, що наведено у Схемі 3.

Схема 3

**Класифікація медіа-технологій відповідно до законодавчої
регламентації**



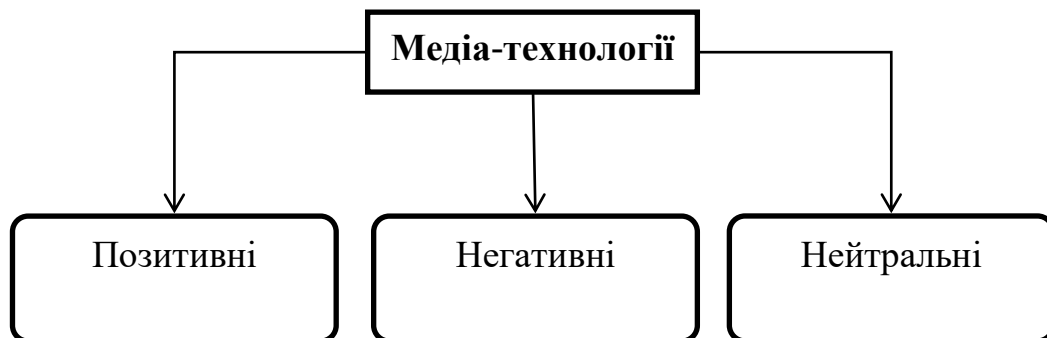
Кожна держава власним національним законодавством передбачає ряд технологій, які можуть застосовуватися під час електорального процесу. Вони виявляються у спеціальному виборчому законодавстві чи нормативних підзаконних актах. Разом із тим, це не означає, що непередбачені нормативно-правовими актами технології не мають права та не будуть застосовані паралельно, якщо вони не заборонені законом. Ми вважаємо, що є необхідність окремо підкреслити, що нерегламентовані технології не обов'язково є «брудними», «сірими» або забороненими. Це особливо важливі відмітити через стрімкий розвиток сучасних технічних можливостей. Вони дозволяють активніше використовувати новітні технології для привернення уваги суспільства шляхами та методами, що раніше ще не були відомими, або не масово застосовувалися. До їх переліку можна віднести залучення суспільства до онлайн-обговорення політичних подій, особи кандидата, його дій, вчинків, висловлювань тощо. Таким чином, частина медійних технологій, що не підпадає під регламентацію законодавчими актами, може просто випереджати

роботу з їх легалізації. Більш повна характеристика обох типів електоральних медіа-технологій, відповідно до цієї класифікації, розкрита у Додатку В.

Четверта класифікація, яку ми окреслили у Схемі 4, має у своїй основі залежність від змісту матеріалу, який передається за допомогою мас-медіа.

Схема 4.

Класифікація медіа-технологій залежно від змісту матеріалу



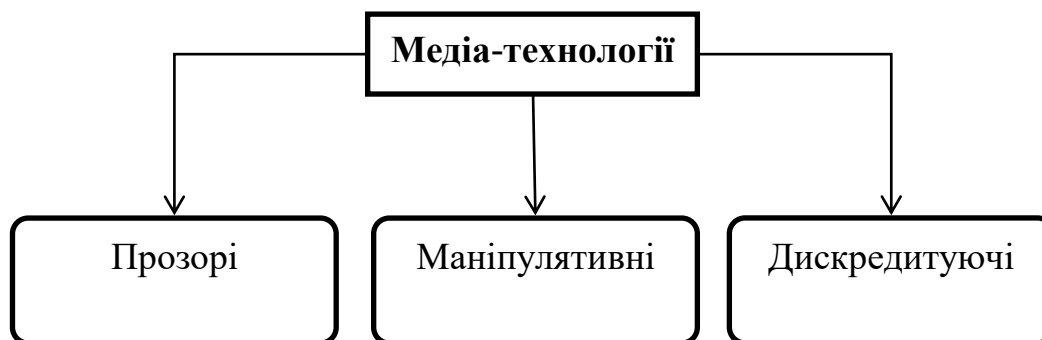
Варто зазначити, що за основу розподілу ми беремо сутність та зміст інформації, а не реакцію або результат, який досягається за її допомогою. Ми аргументуємо це тим, що окремі відомості, які поширюються шляхом ЗМК, в один і той же момент можуть бути корисними для однієї сторони та шкідливими для опонента. Наприклад, опублікована історія про факт корупції, до якого був причетний один із кандидатів, є негативним для нього фактором. Водночас така публікація здатна позитивно вплинути на рейтинг опонента та результат голосування шляхом простого приєднання голосів електорату, який «відвернувся». Окрім того, за допомогою засобів масової комунікації може транслюватися інформація, яка загалом не стосується жодного з кандидатів або політичних сил. Це нейтральний тип медіа-технологій, до якого, у тому числі, відноситься поширення ознайомчої та освітньої інформації. У Додатку Г наведена більш повна характеристика цих трьох типів технологій.

Задля того, щоби мати змогу виокремити наступну класифікацію ми звертаємося до типології виборчих технологій залежно від специфіки впливу на електорат, яку запропонували політологи М. Анохін та В. Комаровський [цит.за: 125, с. 287]. Ми вважаємо доречним екстраполювати вказаний критерій

на використання медіа-технологій у виборчому процесі й виділити прозорі, маніпулятивні та дискредитуючі медіа-технології, що відображені у Схемі 5.

Схема 5.

Класифікація медіа-технологій залежно від специфіки впливу на електорат



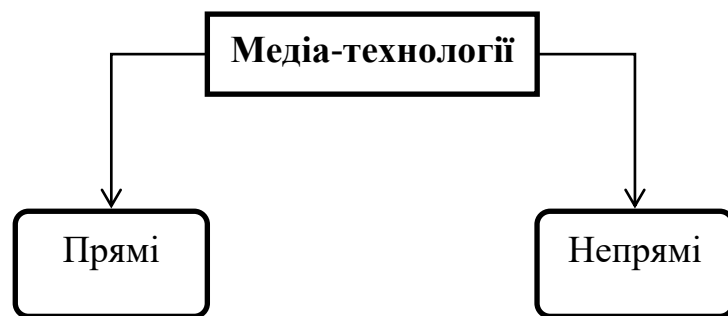
На відміну від попередньої типології, де в основу був покладений зміст переданої інформації, медіа-технології цієї класифікації характеризуються, перш за все, бажаними результатами, а не методом втілення. Варто відзначити, що тим чи іншим чином будь-яка інформація, що стосується кампанії та транслюється шляхом мас-медіа, може відбиватися на остаточному рішенні виборця, але не вся вона має ознаки маніпулятивності. Наприклад, наявність у публікації друкованого або віртуального видання статті, яка включає перелік посад, кількість отриманих дипломів про вищу освіту вищих освіт кандидата, відомості щодо складу його сім'ї не буде вважатися маніпулятивною технологією. Але, якщо разом із такими даними подається інформація, що стосується високої чи низької якості роботи, стосунків усередині родини, особистих планів на майбутнє та інших оціночних суджень, публікація швидко набуває ознак маніпулятивності. Таким чином, публікація може належати до кожної із трьох груп, але в залежності від цілей, які встановлюються окремими політичними силами, вона може нести різне навантаження. Наприклад, агітаційний відеоролик про цілі, завдання, способи та методи політичної діяльності окремого кандидата із закликом віддати йому свій голос – є класичним прикладом прозорих медійних технологій. Стаття про участь

кандидата у депутати у загальнодержавній благодійній акції або про допомогу дитячому будинкові – це приклади маніпулятивних технологій такого типу. Особливості перелічених типів медіа-технологій ширше розкриті у Додатку Д.

Зважаючи на те, що у виборчих перегонах беруть участь як опозиційні, так і провладні політичні сили, ми не можемо залишити без уваги те, що останні мають більше можливостей з'являтися перед телекамерами журналістів та опинятися на сторінках друкованих ЗМК у якості головних героїв приводів. На основі цього ми пропонуємо виокремити наступну класифікацію медійних технологій залежно від суб'єкта їх використання, яка окреслена у Схемі 6.

Схема 6.

Класифікація медіа-технологій залежно від суб'єкта їх використання



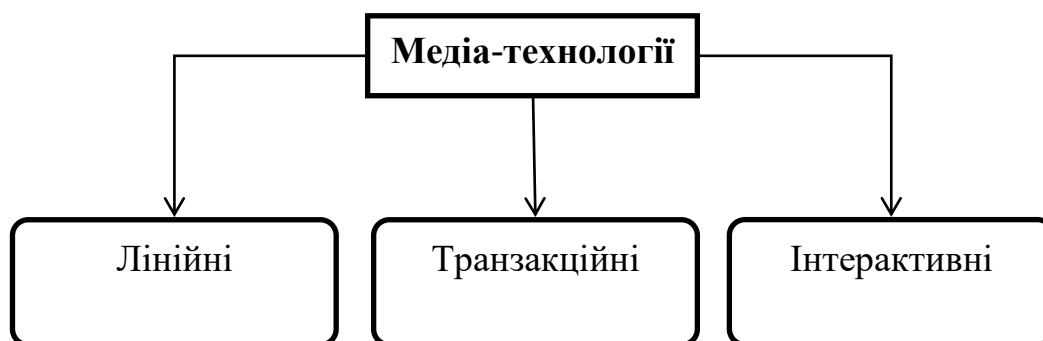
Варто наголосити, що як у передвиборчий період, під час проведення виборчої кампанії, так і після неї, можливість додатковий раз створити інформаційний привід або постати перед камерами, успішно використовується більшістю суб'єктів політичної діяльності. Саме тому медіа-технології ми можемо умовно поділити на прямі та непрямі. До першої категорії ми відносимо технології, які є очевидно та безпосередньо агітаційними, направлені на привернення уваги виборців. Це у тому числі традиційні агітаційні відеоролики, біл-борди, реклама на радіо, друк та поширення інформації щодо програм, цілей та обіцянок кандидатів, партій тощо. Друга категорія, хоча і має тотожні цілі та завдання, але для їх досягнення використовує службове становище особи, стираючи ознаки прямої агітації. Як

правило, поява інформаційних приводів у мас-медіа не має очевидних ознак агітації, утім за рахунок конкретизації осіб, повторення прізвищ, нагадування про причетність окремих осіб до конкретних подій покликані автоматично підводити виборця до рішення віддати голос вказаному кандидатові або політичній силі (або не голосувати за них). Особливості та приклади загаданих типів технологій більш розширено розкриті у Додатку Е.

Ще одну основу для розмежування медіа-технології ми вбачаємо у зворотному зв'язку між комунікатором і реципієнтом (у нашому випадку між усіма суб'єктами виборчого процесу). Екстраполюючи критерій класифікації у дослідника А. Нікітіна [126, с. 151], який розглядає виборчі технології загалом, ми пропонуємо розділяти й медійні електоральні технології відповідно до типу комунікативних зв'язків на лінійні, транзакційні та інтерактивні, що зображено у Схемі 7.

Схема 7.

Класифікація медіа-технологій відповідно до типу комунікативних зв'язків

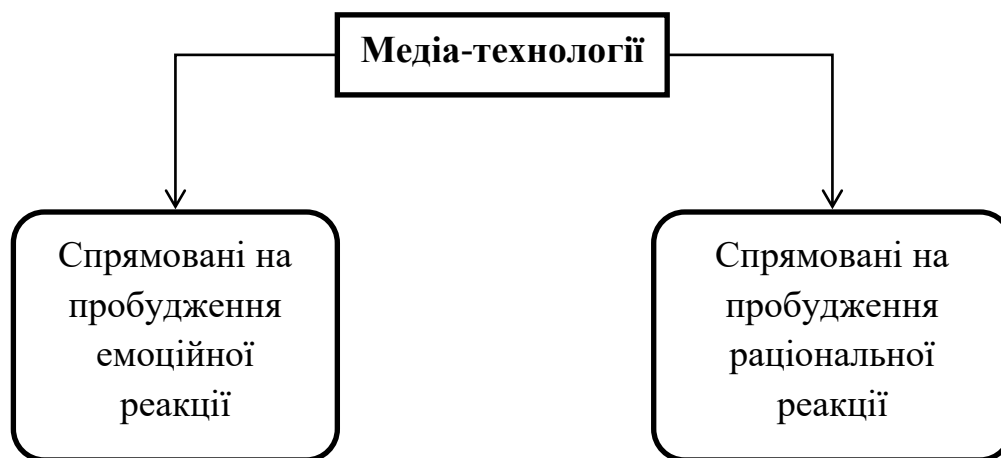


Зазначені типи технологій відрізняються наявністю та кількістю можливостей для комунікації з електоратом. У випадку лінійних медіа-технологій комунікація з електоратом повністю відсутня. Такі типи є найбільш поширеними, адже не потребують постійної уваги з боку політичних сил, їх штабів, спеціалістів тощо. Яскравими прикладами лінійних медіа-технологій є вивішування біл-бордів або публікація замовних матеріалів у друкованій пресі. Електорат майже не має можливості напряду звернутися до власника

агітаційних матеріалів, висловити свою думку або ставлення до поданої інформації. Другий тип – транзакційні медіа-технології характеризуються можливістю простого реагування на отриману інформацію. Яскраві приклади такого типу зв'язку можна спостерігати під час проведення ток-шоу, дебатів, коли виборці мають практичну змогу відреагувати на висловлення політиків тощо. Третій і останній тип медіа-технологій характеризується інтерактивністю. Це реальна можливість задати питання, отримати відповідь, висловити своє враження у розширеній формі та прокомунікувати на платформі ЗМК як з іншими виборцями, так і з кандидатами, їх представниками тощо. Особливості та приклади виборчих медіа-технологій розкриваються нижче у Додатку Є.

Очевидно, що застосування медіа-технологій має на меті інформувати електорат та залучати його до голосування. Задля цього штаби політичних сил і кандидатів використовують інформацію різного роду, яка спроможна викликати певну реакцію.

Таким чином, ми пропонуємо виокремлювати електоральні медіа-технології відповідно до проектованої реакції, яку вони мають викликати, що наведено у Схемі 8. По-перше, акцент може робитися на пробудження емоційної реакції, завдяки чому з'являються бажання вчиняти ті чи інші дії, керуючись емоційними спонуканнями. Як правило, перший тип технологій дуже часто прямо пов'язаний з маніпуляціями свідомістю електорату. Створюючи публікації, відеоролики, гасла, біл-борди, контекстну рекламу в мережі тощо, головний акцент робиться на пробудженні емоційних і нерациональних учинків, на основі яких виборець може змінити, скорегувати думку або впевнитись у вірності прийнятого рішення віддати голос за конкретну політичну силу/особу. По-друге, медіа-технології можуть залучатися і для активізації раціональних розумових процесів, подаючи, наприклад, конкретні «сухі» відомості та пропонуючи аудиторії самостійно проаналізувати та порівняти представлені у політичному полі сили, обираючи з-поміж них.

Класифікація медіа-технологій відповідно до проектованої реакції

Особливості та конкретні приклади таких медіа-технологій більш повно продемонстровані у Додатку Ж.

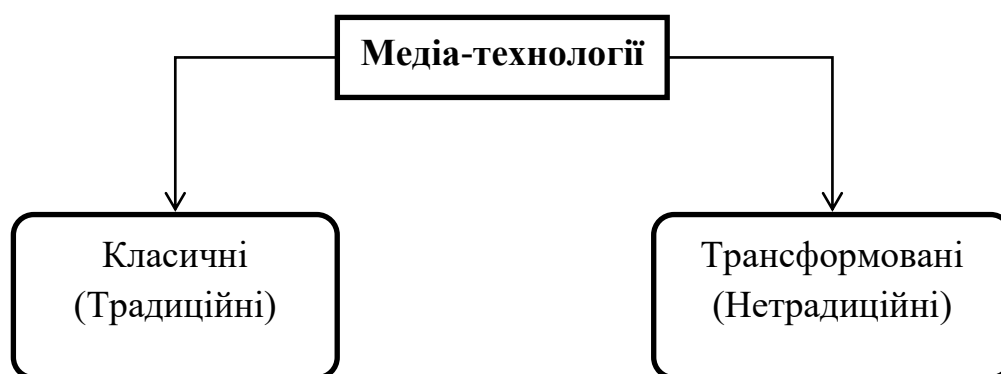
Перелічені медіа-технології дозволяють відслідкувати тенденції до збільшення ваги окремих категорій ЗМК, які спрямовані впливати на електорат та суспільство у цілому. Інформаційні технології мають змогу відображатися у прийнятих рішеннях виборців, у формуванні суспільної думки, у створенні та спотворенні іміджу політиків тощо. Окрім того, через збільшення кількості джерел отримання інформації (розширення мережі ЗМК) зростає проблема відбору якісних і достовірних даних, що використовуються для втілення в життя медіа-технологій непрямого, маніпулятивного та емоційного характеру.

Випадки непродуманого екстраполювання електоральних медіа-технологій (як і запозичення ліберально-демократичних інститутів), які застосовувалися у країнах консолідованої демократії у простір держав перехідної демократії, незважаючи на особливості виборчої, медійної та законодавчої системи цих держав, також впливають на процес подальшої демократизації країн перехідного типу. Це відбивається на формуванні нових функцій застосовуваних медіа-технологій у державах такого типу, а саме – їх легітимації. Якщо у країнах ліберальної демократії медіа-технології, як правило, здійснюють функцію інформаційного оповіщення, то переносючи їх,

без спроби адаптації до реалій перехідної «фасадної» демократії, вони можуть сприяти легітимації авторитарного режиму. На цьому підґрунті ми вважаємо за доцільне виокремити типологію медіа-технологій у залежності від політико-режимного контексту: класичні та трансформовані (нетрадиційні) технології, яка наведена у Схемі 9.

Схема 9.

Класифікація медіа-технологій у залежності від політико-режимного контексту



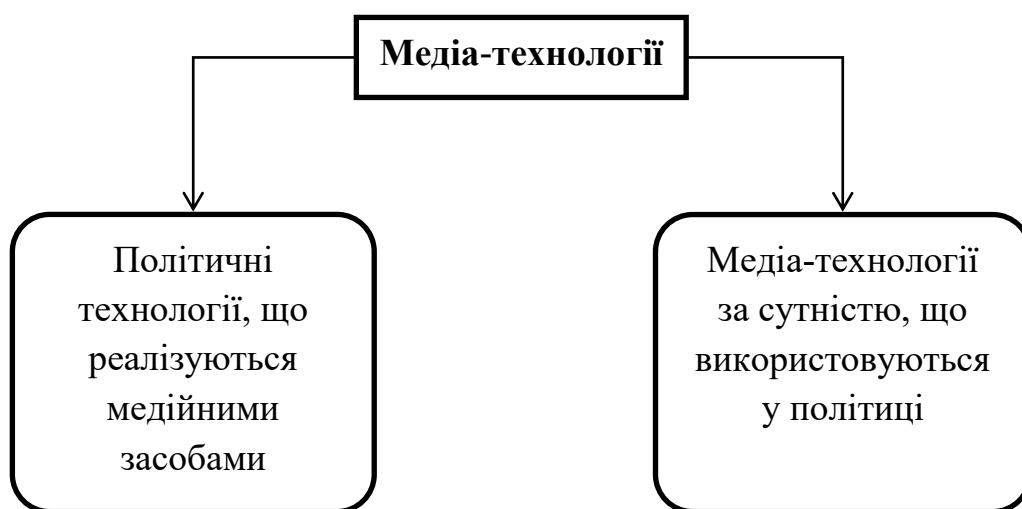
У подальшій роботі ми будемо звертати особливу увагу на появу саме трансформованих медіа-технологій, які регулярно з'являються в політичній сфері держав перехідної демократії та є потенційною загрозою проведенню чесних, прозорих і конкурентоздатних виборів. Особливості та приклади електоральних медійних технологій згаданих типів наведені у Додатку 3.

Як вже зазначалось, особлива увага дослідників привертається до трансформованих нетрадиційних медійних технологій, в основі яких, у першу чергу, покладена керованість засобами масової комунікації. На перший погляд, способи комунікації із виборцями можуть бути легальними, традиційними, з використанням форм, які залучаються у виборчі перегони у ліберальних сталих демократіях [127, с. 300-305]. Однак медіа-технології, що використовуються в державах-демократіях перехідного типу, суттєво відрізняються за своєю природою – керовані, спрямовані на задоволення потреб окремих політичних сил, кандидатів, маніпулювання думкою електорату будь-якими засобами за вимогою конкретних осіб (власників, замовників тощо).

Практика втілення у життя електоральних медійних технологій у країнах перехідних демократій вказує на те, що з'являється нова категорія технологій, які лише створюють видимість передачі суттєвої для виборців інформації, але є суто технічними за своїм змістом. На основі цього ми пропонуємо нову класифікацію медіа-технологій залежно від змістовно-інституційної сутності, тобто внутрішньої логіки технологій, що продемонстровано в Схемі 10.

Схема 10.

Класифікація медіа-технологій за змістовно-інституційною сутністю



Перший тип – це медіа-технології, які мають політичний характер і часто можуть впроваджуватись у життя без використання засобів масової комунікації (деякі – лише за допомогою ЗМК). Другий тип – технології технічного спрямування та такі, що загалом реалізуються медійними засобами. На відміну від першої категорії, другий тип медіа-технологій виникає завдяки сучасним технічним можливостям монтувати зображення, накладати аудіо, видозмінювати та розповсюджувати їх. Головна роль відводиться не змісту, а зовнішньому вигляду або звучанню такої інформації, переслідуючи різноманітні цілі. Одним із найбільш поширених прикладів є трансляція емоційно-забарвлених агітаційних відеороликів, які складаються з кадрів, що швидко запам'ятовуються через передачу гострої інформації. Вона нерідко поєднується з голосом за кадром, «важкою» музикою та гучними закликами.

Приклади та основна характеристика вказаних типів медійних технологій відображені в Додатку II.

Застосування суто технічних засобів для створення електоральних медіа-технологій сприяє розмиванню суті політичних перегонів у їх традиційному розумінні. У державах перехідної демократії, де політичні партії не завжди чітко розмежовують власну приналежність до окремих ідеологій, застосування медійних технологій технічного спрямування є поширеною практикою. Це пояснюється розгалуженою сіткою партійної системи з великою кількістю однакових за спрямуванням політичних сил. Задля того, щоб виділити себе без ідеологічних акцентів, партії надають перевагу технічним засобам привернення уваги електорату, імітуючи застосування політичних технологій у їх класичному розумінні.

Загалом, трансформовані медіа-технології перехідних демократій виникають за наявності конкретних передумов, серед яких, у тому числі, необхідно назвати відсутність сформованих запитів суспільства на роботу засобів масової комунікацій; встановлених конкретних законодавчих вимог до функціонування ЗМК; встановлених та реально діючих інститутів контролю за функціонуванням мас-медіа; встановлених та функціонуючих інститутів контролю за роботою політичних партій. Ігнорування таких важливих інститутів демократії створює нездоланну перепону на шляху до проведення демократичних виборів і втілення в життя традиційних електоральних медіа-технологій.

Необхідно підкреслити, що в перехідних суспільствах медіа заміщують політичні технології за рахунок своїх можливостей поєднувати візуальні та звукові елементи; справляти вплив на значну аудиторію; передавати велику кількість повідомлень за короткі строки тощо. Технічні характеристики та можливості мас-медіа відводять політичний процес у тінь. Таким чином, змінюючи функціонування демократичних принципів, які вже були розглянуті у дослідженні, не звертаючи уваги на інші інститути, держава не зможе досягти

бажаних результатів перетворення на шляху до консолідованої сталої демократії.

Отже, розвиток демократичних процесів держав перехідного режиму відбувається поступово, а перетворення внутрішніх процесів не можуть бути скопійовані та перенесені в якості шаблону від країни до країни. Намагання зробити це сприяє створенню нових трансформованих медіа-технологій, які лише заважають подальшому перетворенню демократії з перехідного типу до ліберального. Зазначені медіа-технології дозволяють створити підґрунтя для формування ефективних запобіжників маніпулятивній природі нетрадиційних типів технологій, однак для більш цілісного розуміння феномена необхідно спочатку розглянути фактори впливу виборчої, медійної та законодавчої сфери на реалізацію електоральних медіа-технологій.

2.3. Методи та фактори впливу державних та суспільних інститутів на втілення медіа-технологій у виборчому процесі (на прикладах країн Європи)

Інформаційний простір демократичних і недемократичних держав має суттєві відмінності, які, зокрема, проявляються у функціонуванні засобів масової комунікації. Це, у свою чергу, впливає на ведення виборчих кампаній та застосування електоральних медіа-технологій. Створені в різних державах світу умови діяльності засобів масової комунікації відбиваються на сформованій медіа-системі держави, у рамках якої відбувається втілення як медіа-технологій виборчого процесу, так і діяльність ЗМК загалом. Відповідно до цього, нашу увагу привертають дві класифікації медіа-систем. Перша з них була висунута американськими дослідниками Т. Петерсоном, Ф. Сібертом та У. Шраммом у книзі «Чотири теорії преси». Дослідники стверджують, що преса завжди приймає форму й забарвлення тих соціальних і політичних структур, у рамках яких вона функціонує. Зокрема, відображає систему соціального контролю, за допомогою якої регулюються відносини між окремими людьми та суспільними законами. Відповідно до цього науковці запропонували чотири

теорії преси: авторитарну, лібертаріанську, соціальної відповідальності та радянську. Дві перші є основними, а інші – впливають із них, але мають унікальні доповнення, тому виокремлюються у самостійні категорії [128, с. 16]. Саме ці аспекти покладаються в основу системного розуміння медіа, як феномена.

Основною метою створення та функціонування авторитарної медіа-системи є підтримка та проведення політики діючого уряду або монарха для обслуговування потреб держави. Лібертаріанська теорія, навпаки, вважає медіа інструментом контролю за урядом та задоволення потреб суспільства в отриманні інформації. Теорія соціальної відповідальності має на меті функціонування преси задля інформування, розважання та переведення суспільних та інших типів конфліктів на рівень обговорення. А відповідно до радянської теорії, ЗМК належать державі та повністю їй підконтрольні, відіграючи роль інструменту впливу на суспільство для сприяння підтримці радянської соціалістичної системи.

Ідею чотирьох теорій преси продовжили розвивати Д. Галлін та П. Манчіні, які запропонували три моделі медіа-системи, вироблені на основі таких чотирьох параметрів.

1. Розвиток медіа-ринків і масової преси, що виявляється в появі великих тиражів, у ставленні читачів до газет, в орієнтації преси на групи та прошарки населення (на еліту або масового читача), у залежності від електронних медіа.

2. Політичний паралелізм, який вбачається в тому, що в одних країнах ЗМК мають чітку політичну орієнтацію, а в інших – ні. Він пов'язується з медіаконтентом, тобто з тим, як у різних засобах інформації відбиваються певні політичні орієнтації.

3. Журналістський професіоналізм, який розглядається у трьох вимірах: автономність; відмітні професійні норми (етичні та професійні принципи, стандарти); орієнтація на служіння суспільству.

4. Ступінь державного втручання, яка проявляється в регулюванні громадського телерадіомовлення, питаннях власності, фінансування та управління ЗМК.

Беручи за основу для розмежування медіа-систем вищезазначені критерії, П. Манчіні та Д. Галлін пропонують виокремити такі моделі: поляризованого плюралізму (Середземноморська), яка розвивається на територіях Франції, Греції, Італії, Португалії, Іспанії; демократичну корпоративістську (Північноєвропейську), діючу в Австрії, Бельгії, Німеччині, Нідерландах, Швеції, Швейцарії, Фінляндії; ліберальну (Північноатлантичну), яка встановлена в США, Великій Британії, Ірландії, Канаді [129, с. 66]. Характеристика запропонованих медіа-систем схематично визначається в Додатку І.

Модель поляризованого плюралізму характеризується домінуючою роллю електронних ЗМК та пресою, яка, маючи невелику тиражність, орієнтована на групи еліт. Свобода преси та розвиток комерційних медіа з'являються досить пізно, а друкована преса є економічно слабкою. Ступінь політичного паралелізму – високий, тобто преса приділяє багато уваги політичному життю суспільства, присутні сильні традиції журналістських коментарів і громадського лобіювання інтересів суспільних груп. Журналістика має слабку професіоналізацію й майже не відділена від політичної діяльності, а свобода журналістів – обмежена. Держава виступає в ролі власника та регулятора субсидій ЗМК.

Для моделі демократичного корпоративізму характерний високий ступінь свободи преси та рівень тиражів газет. Моделі притаманний історично високий рівень політичного паралелізму, а також зовнішній плюралізм, який поступово зникає. Журналістика, яка орієнтована на коментарі, занепадає, а більшого значення набуває професіоналізм та інформаційна журналістика. Професіоналізм знаходиться на досить високому рівні, поєднаний з формальною організованістю. ЗМК, як правило, розглядаються в якості

соціальних інституцій, за які несе відповідальність держава, а свобода преси органічно поєднується із державним регулюванням та підтримкою медіа.

Остання ліберальна модель характеризується раннім встановленням свободи слова та масової преси. Рівень тиражів газет є невеликим. Панують комерційні ЗМК. Політичний паралелізм досить низький за наявного внутрішнього плюралізму. Журналістика характеризується високою професіоналізацією та інформаційною орієнтованістю та обмежується більше комерційним тиском, аніж політичною інструменталізацією [129, с. 71-73].

Таким чином, якщо держави ліберальної демократії та ліберальної або лібертаріанської моделі медіа-системи заохочують різноманітність джерел отримання інформації та сприяють створенню конкурентоздатного поля для функціонування ЗМК різних типів та рівнів, то недемократичні держави, а також країни, що трансформуються, з медіа-системами, схильними до авторитарного або політичного паралелізму, характеризуються наявністю жорстких або поміркованих фільтрів. Вони створюють систему засобів контролю, які впливають на діяльність мас-медіа у цілому та на застосування медіа-технологій під час виборчого процесу зокрема.

Тут доречно згадати класифікацію типів контролю над засобами масової комунікації дослідниці Д. Гребер [130, с. 26], які яскраво простежуються в країнах як демократичного, так і недемократичного політичного режиму:

1. Легальний, який передбачає контроль над ЗМК за допомогою введення в дію законодавчих нормативно-правових актів. Вони можуть бути покликані запобігати умисній брехні чи клепам з боку медіа, а також вводити в дію легальні методи контролю над діяльністю ЗМК.

2. Нормативний, який передбачає наявність загальносупільних правил та негласних нормативів, які не прийнятно порушувати в рамках конкретної спільноти.

3. Структурний, який найбільш яскраво проявляється у порівнянні державних і приватних засобів масової комунікації та передбачає різноманітні шляхи і способи організації та управління.

4. Економічний, який полягає в наявності прямої чи опосередкованої підтримки з боку будь-яких груп, корпорацій, політичних партій, приватних осіб чи власне держави.

Зазначені методи контролю ЗМК можуть зустрічатися в комбінаціях або поодиноці. Для недемократичних країн або держав перехідної демократії характерною є задіяна сукупність легального, структурного та економічного методів. За їх допомогою зацікавлені особи та групи створюють можливості отримання позитивної оцінки від мас-медіа. Ліберальні ж демократії, як правило, обмежуються нормативним методом контролю та легальним меншою мірою.

Отже, як ми вже вказували, умови формування, розвитку та діяльності мас-медіа значною мірою визначаються обставинами, за яких засобам масової комунікації доводиться вести діяльність. Життєздатність ЗМК у рамках існування сформованих медіа-систем і встановлених типів контролю є індикатором функціонування ряду обмежень і правил. Саме тому ми вважаємо за необхідне виокремити конкретні фактори впливу на засоби масової комунікації з боку основних загальнодержавних і суспільних сфер. Їх наявність чи відсутність безпосередньо впливає на метаморфози медіа-технологій. Нас цікавлять п'ять категорій факторів, які здатні обмежувати або впливати на втілення медійних технологій у політичному житті, зокрема, в електоральний період.

У результаті дослідження нами були вироблені ключові політичні фактори впливу на мас-медіа. Не справляючи безпосередній вплив на роботу засобів масової комунікації, політичні інститути та процеси, які існують у державі, можуть накладати відбиток на функціонування медіа, як організаційно, так і змістовно.

1. Наявність або відсутність владної партії суттєво відбивається на реалізації багатьох демократичних принципів-стовпів журналістики та права, зокрема, свободи слова та друку. Існування владної партії є загрозою для реального функціонування демократичного режиму, а також для об'єктивного

відображення політичних подій у країні. Очевидно, що це відбивається на застосовуваних під час виборчого процесу медіа-технологіях, на доступі до їх застосування, на змісті та формах;

2. Тип встановленої партійної системи також здійснює неабиякий вплив на застосування медійних технологій під час ведення виборчих перегонів. Якщо за однопартійної системи вся увага зосереджується на виспівуванні діяльності провідної політичної сили, то дво- та багатопартійна система передбачає конкуренцію між окремими силами в державі. Суперництво веде до необхідності залучення різноманітних медіа-технологій задля вилучення найбільшої вигоди та отримання бажаних результатів на виборах;

3. Стабільність партійної системи справляє не менший вплив, ніж її тип. Засоби масової комунікації є могутніми способами впливу на свідомість електорату та можуть створити вирішальні передумови для зміни хиткої та нестабільної партійної системи;

4. Значення окремих виборів для суспільства, як правило, відбивається на активності залучення виборчих технологій, зокрема в медіа-сфері. Так, найчастіше, у державах президентської форми правління вибори президента є більш важливим процесом ніж парламентські. Їм приділяється більше уваги з боку громадян, політичних сил і засобів масової комунікації, що, безумовно, веде до залучення значних коштів та використання широкого спектру виборчих технологій, їх окремих типів (наприклад, орієнтованих на презентацію конкретної особи).

Таким чином, встановлена та діюча в державі виборча система, під якою ми розуміємо правила розподілу парламентських місць після голосування відповідно до результатів виборів, що функціонує відповідно до законодавчих норм, встановлених умов висування кандидатів, порядку та видів голосування, а також способу розподілу мандатів, значно впливає на медіа-процеси у суспільстві. Дослідники Р. Таагепера та М. Шугарт виокремлюють три параметри виборчої системи, зміна яких спричинює переформування самої системи, а також видозміни застосовуваних політичних технологій для

завоювання голосів виборців: зміст голосу; величина округу (порядок підрахунку голосів); правило переведення отриманих голосів у мандати [131, с. 115].

Очевидно, що зміна виборчої системи, яка застосовується для обрання конкретної владної інституції, часто впливає на результати електорального процесу в цілому та на розстановку сил політичного поля. Великого значення набувають такі фактори нормативного характеру, як повнота законодавчого регулювання виборчого процесу; гарантії свободи в діях виборчих органів; гарантії балансу інтересів і рівності учасників виборчого процесу; поєднання окремих технічних елементів визначення результатів виборів (способи голосування, фіксування результатів, оголошення їх підсумків і т.п.) [132, с. 175]. Це універсальні критерії, які можуть послуговуватися обмеженнями, рамками або провідниками та вказівними знаками для втілення політичних, у тому числі медійних технологій. Таким чином, і медіа-система, і процес передвиборчої агітації зазнають регулювання виборчим законодавством та в тому числі, логікою встановленої у суспільстві виборчої системи.

Не менш значущими є соціокультурні фактори впливу на медіа, які залежать від стану суспільства та наданих йому прав.

1. Освітній рівень є одним із перших факторів, тому що від нього залежить обізнаність громадян стосовно їхніх прав, можливостей їх застосовувати, а також процедур втілення. Під освітою ми розуміємо наявність не стільки доступної середньої та вищої освіти, скільки можливостей для продовження індивідуального навчання. Високий освітній рівень включає й обізнаність у політичному житті країни, у встановленому режимі, функціонуючій партійній системі, її позитивних і негативних сторонах тощо. Громадянське суспільство з високим рівнем освіти глибше розуміє процедуру виборчого процесу, власні права, обов'язки, усвідомлює наявні можливості проводити моніторингову, спостережну діяльність, оскаржувати дії суб'єктів виборчого процесу, ініціювати видання судових наказів щодо заборон втілення конкретних технологій тощо.

2. Наявність суспільного тиску на медіа-сферу та політичне життя країни. Мається на увазі, у тому числі, й можливість громадян впливати на формування порядку денного ЗМК, а також наявність інструментів контролю над прозорістю та об'єктивністю публікацій. Значну роль відіграє відсутність або наявність суворого редакційного контролю та цензурування з боку конкретних політичних акторів або редакторів, які підігрують окремим силам або особам. Журналісти, як окремий та особливий елемент суспільства, можуть виступати в ролі транслятора думок суспільства (проте, необхідно звертати увагу на обставини, в яких вони працюють – країни перехідної демократії та авторитарні держави можуть характеризуватися відсутністю свободи слова, публікацій та вираження думок журналістів).

3. Рівень медіаграмотності – це фактор, під яким розуміється вміння та можливість аудиторії аналізувати, фільтрувати та відсіювати інформацію, яка подається для споживання засобами масової комунікації. Розвинена медіаграмотність передбачає розвинене критичне мислення, завдяки чому будь-які дані, які подаються з телеекранів, газет, радіо чи Інтернету, будуть проаналізовані читачами та глядачами. Для медіаграмотного суспільства передвиборчі технології перетворюються з яскравих малюнків і роликів на змістовні повідомлення (у тому числі з розумінням прихованого змісту).

4. Рівень політичної активності громадян, який, як правило, виявляється в період виборів. З цього приводу необхідно вказати на те, що у країнах перехідної демократії часто зустрічається явище абсентеїзму, яке спричинює важливі політичні наслідки, адже за мінімальної явки у день голосування, саме явище виборів як демократичного інституту може виявитися спотвореним, а конституційний принцип народовладдя порушеним. Від абсентеїзму завжди програє не тільки демократія, її політико-правові устої, але й значною мірою самі виборці, які своєю пасивною поведінкою не бажають безпосередньо впливати на політичні процеси суспільства, особисто брати на себе тягар відповідальності за формування владних інститутів [133, с. 64]. Коливання рівня політичної активності можуть вказувати на те, наскільки вдалими та

ефективними є втілювані в життя виборчі медіа-технології, а також бути індикаторами змін у суспільстві;

5. Рівень розвитку громадянського суспільства в розумінні сукупності добровільних, самостійних і самоврядних організацій та індивідів, які представляють та захищають інтереси громадян або окремих соціальних груп. Розвиненість громадянського суспільства прямо впливає на втілення електоральних медіа-технологій у країнах перехідної демократії, особливо це відбивається на зменшенні кількості «брудних» технологій. Та, навпаки, погіршення стану громадянського суспільства відзначається збільшенням кількості «сірих» та «чорних» технологій передвиборчого процесу.

Третьою категорією факторів, які здатні впливати на втілення медійних електоральних технологій є економічні.

1. Існуючий на момент виборів рівень доходів населення. Незважаючи на те, що в демократичній державі голос кожного виборця є рівним, незалежно від рівня доходів, освіти, раси, національності та інших факторів, рівень доходу прямо впливає на електоральний вибір громадян. Так, задоволені рівнем життя та доходів виборці, швидше за все віддадуть голос провладним силам, аніж опозиції, не зважаючи на передвиборчі обіцянки та втілювані технології. У протилежному випадку, вирішальну роль можуть зіграти якісні медіа-технології, за допомогою яких партії та кандидати на виборчі посади матимуть змогу агітувати до змін, обіцяти та пропагувати введення нових «правил гри», збільшення заробітних плат, соціальних виплат, пільг тощо. У цьому випадку медійні виборчі технології сприятимуть сторонам шляхом трансляції політичної реклами, сюжетів, інтерв'ю та публікації про наміри конкретних сил або осіб щодо зміни економічної ситуації в країні, використання зовнішньої реклами з гучними лозунгами, проведення дебатів між опонентами з приводу економіки або зачіпаючи цю сферу тощо.

2. «Економічне розшарування» політичних конкурентів. Воно відбивається на самостійності політичних партій або кандидатів на виборні посади. Олігархітизація – це хвороба, яка більшою мірою знайома державам

перехідної демократії. Вона передбачає фінансовий «патронаж» багатьох ключових сфер розвитку країни окремими особами. За таких умов майже неможливо говорити про чесних та підконтрольних народові політиків, які б були вільні від натиску з боку олігархії. Суб'єкти медіа-сфери також, як правило, знаходяться у володінні окремих осіб, які мають змогу диктувати або спрямовувати діяльність засобів масової комунікації у необхідний для перших осіб спосіб. У передвиборчий період це може виявлятися через створення позитивних або негативних образів провладних або опозиційних сил, окремих кандидатів; через створення більш вигідних (або навпаки) умов для показу політичної реклами (наприклад, шляхом виділення рейтингового ефірного часу); через заборону або ігнорування права кандидатів на відповідь у пресі, теле- та радіоефірі; через запрошення на теледебати осіб «різної вагової категорії» тощо.

3. Державне фінансове забезпечення суб'єктів виборчого процесу. Наявність або відсутність економічної підтримки з боку держави для політичних партій може зміцнити або послабити вплив олігархату на діяльність політичних сил, а виділення коштів з державного бюджету автоматично означає посилення фінансового контролю за їх подальшим розподілом. Розглядаючи приклади державного фінансування політичних партій у країнах Європи, можемо відзначити різноманітність підходів. Перш за все, виокремлюється пряме державне фінансування, яке передбачається у якості щорічної підтримки партій у проведенні повсякденної або статутної діяльності, або у відшкодуванні витрат під час попередньої виборчої кампанії. Так, у Польщі, наприклад, право на фінансування отримують лише партії, які представлені у парламенті, а субсидії розподіляються пропорційно до кількості отриманих мандатів. Такі країни як Словаччина, Бельгія, Швеція характеризуються наданням субсидій лише тим партіям, які подолали необхідний бар'єр голосів на виборах. А Іспанія є прикладом країни, де при розподілі державних субсидій до уваги беруться і кількість отриманих партією мандатів, і кількість набраних голосів. Також існує ряд країн, наприклад, Німеччина, Франція, Греція, де

держава фінансує статутну діяльність усіх політичних партій, які брали участь у виборах, незалежно від результату. Поряд із прямим грошовим фінансуванням існує явище непрямого державного фінансування, яке може проявлятися в наданні безкоштовного ефірного часу в засобах телерадіомовлення, який існує у Чехії, Німеччині, Греції, Нідерландах, Великій Британії, Бельгії та багатьох інших країнах Європи; наданні податкових пільг або звільненні від податків на пожертвування на політичні цілі, що притаманні Нідерландам, Великій Британії, Німеччині [134].

4. Обмеження виборчих фондів, що впливає на необхідність раціонального розподілу коштів, обираючи потенційно «переможні» виборчі технології. Однак в умовах перехідної демократії відбувається сплетіння виборчих фондів політичних партій або кандидатів та «бенефіціарів», які мають законодавчо визначені права агітувати за окремих суб'єктів процесу. Відсутність обмеження в розмірі виборчих фондів відкриває широкі можливості для введення медійних виборчих технологій.

5. «Вартість» одного голосу на виборах. Він відображає суму коштів, які були витрачені суб'єктами електорального процесу під час ведення передвиборчої кампанії. Після оголошення результатів з'являється можливість підрахувати «вартість» для кожної партії та кандидата, оцінюючи доцільність витрат. Високий рівень «вартості» голосу за низького результату вказує на неефективність застосовуваних технологій. Окрім того, у законодавстві деяких країн, наприклад, Польщі існує залежність між внесеними у список виборців особами та витратами політичної партії на проведення кампанії. Так, вони не можуть перевищувати 80% від спеціально встановленого грошового ліміту (один злотий за кожного внесеного до списку виборця) [134]. При цьому існує формула, відповідно до якої, спочатку вираховується окружний ліміт витрат, а потім – сумарний основний. Завдяки лімітуванню корегується можливий рівень вартості голосів електорату, що справляє вплив на можливість застосування медіа-технологій під час ведення виборчих перегонів.

Четвертою категорією факторів, що реально впливають на функціонування засобів масової комунікації та реалізацію медіа-технологій у державі, ми вважаємо такі інформаційно-технічні фактори.

1. Активне збільшення кількості регіональних, загальнонаціональних і місцевих ЗМК, розміщених у рамках глобальної мережі Інтернет є проявом кількісних змін інформаційної сфери суспільства. Варто зазначити, що за рахунок утворення та розвитку нових засобів масової комунікації поступово розширюється аудиторія глядачів і читачів, які отримують відповідну інформацію. Завдяки розвитку технічних можливостей та збільшенню кількості медіа аудиторія стає більш різноманітною.

2. Оперативне оновлення даних у новітніх каналах засобів масової комунікації є проявом якісних змін інформаційно-технологічної сфери суспільства. Технічні можливості новітніх ЗМК дозволяють швидко оновлювати перелік «гарячих» новин, подавати найбільш актуальну інформацію у скорочені строки. Більш того, представники потенційної аудиторії мають змогу не лише довідатися про події та явища, але й самостійно скорегувати та уточнити відомості про них, взяти участь у обговоренні описаного безпосередньо на сторінці новинного порталу, у соціальних мережах тощо. Можливість оперативних публікацій є плідною платформою для реалізації медіа-технології шляхом активного використання новітніх ЗМК. Разом з тим необхідно пам'ятати про можливість активного обговорення питання.

3. Потенційне існування інформаційно-технічної цензури. На сьогоднішній день вже існують технічні методи впливу на новітні ЗМК, у тому числі шляхом ведення контролю над інформаційно-технологічним середовищем. Розглядаючи цей фактор з точки зору можливості посилення рівня безпеки користувачів, або можливості накладення відповідальності на мас-медіа, законодавства, цензурування може виявитися позитивною характеристикою. Наприклад, доречно вводити відповідальність та перешкоджати технічними способами проводити політичну агітацію у день

виборів, що прямо забороняється законодавством. З іншого боку, використання цього типу технічних можливостей (наприклад, закриття сайтів) може справити негативний ефект на діяльність ЗМК, у першу чергу через відкриття шляхів потенційного контролю політичними силами, які ставитимуть за мету диктування вигідного порядку денного.

4. Введення та технічне просування системи електронного врядування в державі, у тому числі електронного голосування. Існування таких технічних можливостей вказує на високий рівень та розвиненість інформаційно-технічної сфери держави, у тому числі на потенціал розвитку та створення нових новітніх ЗМК. Вони є показниками формування достатнього рівня інформаційних свобод, що є невід'ємною частиною стабільної та незалежної роботи мас-медіа. Станом на 2016 рік, як вказується у дослідженні Організації Об'єднаних Націй, майже 150 країн світу вже надають хоча б одну форму електронних послуг [135]. До цього переліку входять майже всі країни Європи, наприклад, держава пострадянського простору Естонія.

5. Розвиток електронного інституціоналізму. Під ним ми розуміємо появу та поступовий розвиток специфічного соціального інституту, який формується на основі соціальних мереж та діяльності медіа всередині мережі Інтернет загалом. Важливо відмітити, що на діяльність ЗМК та медіа як таких, впливає активність членів цього соціального інституту. Мається на увазі рівень їх залучення до функціонування та розвитку інституту, наявність бажання поповнювати та пропонувати нові приводи для обговорення всередині мережі, активність відвідуваності окремих сайтів тощо. Розвинений електронний інституціоналізм є орієнтиром для потенційної імплементації новітніх медіа-технологій у виборчому процесі, адже вказує на зацікавленість аудиторії, використовувати нові способи отримання інформації.

Останньою категорією факторів впливу на застосування медіа-технологій виборчого процесу є законодавчі. У країнах ліберальної та перехідної демократії вони знаходять різне відображення. Так, з точки зору законодавства, застосування медіа-технологій у виборчому процесі може прямо

регламентуватися нормативними актами або стимулюючими нормами права. У першому випадку маються на увазі прямі норми законів і підзаконних актів, які стосуються діяльності ЗМК у передвиборчий та виборчий період (наприклад, законодавче виділення кожному суб'єкту електорального процесу рівну кількість хвилин в ефірі національних телерадіоканалів тощо); політичних партій (щодо розмірів виборчих фондів, державного фінансування, регулярних звітів тощо). У другому випадку це правові норми, які мають вплив на суб'єктів виборчого процесу, але не відображають безпосередніх імперативних правил. До таких норм можна віднести принципи проведення виборів, застосування норм Кодексу журналістської етики у період електоральних перегонів тощо.

Таким чином, аналіз електоральних медіа-технологій доречно здійснювати на базі практики країн Європи, які вже мають вікову історію. Ми вважаємо за необхідне звернути увагу на різноманіття законодавчих підходів стосовно залучення засобів масової комунікації у період проведення виборчих кампаній у різних країнах Європи. Це дасть можливість виокремити ті сфери регулювання, які можуть бути реально застосовані на практиці у державах перехідної демократії задля їх подальшої демократизації. Наприклад, у Німеччині та Іспанії діючим законодавством обмежена політична реклама (не стосується лише передвиборної агітації), в Великій Британії – навпаки (обмежена передвиборна реклама), а у Франції оплачувана з виборчих фондів політична реклама повністю заборонена ще за три місяці до виборів. Зважаючи на особливості законодавчої сфери, політичні сили різних країн знаходять оптимальні способи проведення передвиборної агітації, використовуючи не лише легальні методи контролю, а й шляхом відбору найбільш дієвих технологій.

Перш за все необхідно звернутися до законодавчих умов, у рамках яких працюють ЗМК, а також втілюються медіа-технології під час електорального процесу. Слід зазначити, що майже всі демократичні держави Європи передбачають реалізацію ряду принципів, яких повинні дотримуватися мас-медіа у процесі проведення інформаційної діяльності під час і напередодні

виборів. У попередньому розділі ми вже розглядали деякі з них, тому лише поверхнево згадаємо основні принципи. Вони передбачені як міжнародними актами (наприклад, рекомендацією N R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМК виборчих кампаній» [136], Конвенцією про захист прав людини та основоположних свобод [137], корпусом рішень Європейського суду з прав людини [138]), так і втілені у багатьох національних законодавствах. До найбільш застосовуваних відносяться:

- забезпечення повноти, неупередженості, об'єктивності, достовірності, збалансованості інформації, що поширюється ЗМК, у тому числі у випусках новин та інформаційних програмах;
- заборона цензури, гарантування редакційної свободи, права на критику, вільне визначення змісту програм відповідно до вимог законодавства та отриманої ліцензії на право мовлення;
- заборона вчинення у процесі інформаційної діяльності дій, які посягають на конституційний лад, державну безпеку країни, її територіальну цілісність; заборона програм (матеріалів), що пропагують війну, насильство, порнографію, розпалюють національну, расову чи релігійну ворожнечу, дискримінацію за ознакою статевої, релігійної, національної приналежності, походження тощо;
- забезпечення поваги до приватності, яка полягає в забороні поширення інформації про особисте життя індивіда без його згоди (крім випадків, коли приватне життя пов'язане із здійсненням такою особою публічних функцій, владно-розпорядчих повноважень тощо, і така інформація є суспільно значущою);
- забезпечення права на відповідь чи спростування за наявності необхідних для реалізації цих прав підстав;
- забезпечення дотримання принципу презумпції невинуватості тощо.

В аналітичному звіті «Висвітлення виборів у ЗМК: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн» Д. Ковриженко вказує на те, що відповідно до особливостей законодавства ЄС можна умовно

виділити три ключові моделі регулювання засобів масової комунікації у період виборчого процесу: ліберальну, проміжну та жорстку [139]. Країни, які мають мінімальний ступінь регулювання роботи ЗМК під час виборів входять до «ліберальної» моделі. До основних особливостей цієї моделі регулювання дослідник відніс такі:

- у виборчих законах діяльність ЗМК у період виборчого процесу не регулюється – ЗМК висвітлюють перебіг виборчого процесу відповідно до загальних положень законодавства про телебачення, радіомовлення і пресу;
- важлива роль у регулюванні діяльності ЗМК під час виборів (як і у поствиборчий період) відводиться саморегулюванню;
- у законодавстві відсутні конкретні вимоги щодо висвітлення перебігу виборчого процесу у випусках новин, інформаційних програмах, будь-яких інших програмах – виборчий процес висвітлюється на основі загальних принципів, закріплених у законодавстві про ЗМК (об'єктивності, актуальності, збалансованості, неупередженості інформації; перевірки отриманих даних з декількох джерел, забезпечення захисту персональних даних та недопустимості поширення інформації про особу, що надала інформацію, без її згоди, поваги до приватності, честі, гідності і ділової репутації осіб, чіткого відмежування коментарів від фактів тощо);
- діяльність організацій суспільного мовлення у період виборчого процесу конкретизується безпосередньо в їх статутах чи інших внутрішніх актах, угодах з органами регулювання;
- процедура реалізації права на відповідь регулюється «рамково» на підставі законів про пресу, телебачення і радіомовлення, цивільного законодавства, саморегулюючих актів і не конкретизується у законах про вибори (наприклад, у Данії – на підставі Закону про відповідальність ЗМК; у Німеччині – на підставі законів про пресу федеральних земель; у Словенії – на підставі Конституції і Закону про ЗМК; в Фінляндії – на підставі Принципів журналістської діяльності, у Швеції – на підставі Кодексу етики для преси, радіо й телебачення);

- порядок розміщення політичної реклами в ЗМК регулюється законами про ЗМК чи телекомунікації, про партії (наприклад, як у Німеччині), але не законами про вибори (Нідерланди – Закон про медіа). У деяких країнах політична реклама взагалі заборонена (наприклад, у Великій Британії це встановлено законом про ЗМК [140], у Швеції – федеральним Законом про радіо та телебачення [141]), а в деяких – порядок її розміщення не регулюється взагалі (Люксембург, Словенія);

- як правило, законодавство не зобов'язує організації мовлення (у тому числі суспільне) висвітлювати діяльність органів публічної влади; в обов'язковому порядку мовники зобов'язані поширювати офіційні заяви органів влади лише у разі надзвичайних подій;

- діяльність преси саме в період виборів не регулюється взагалі, загальне регулювання преси має рамковий характер, належне висвітлення виборів у друкованих ЗМК забезпечується саморегулюючими органами – радами з питань преси, омбудсманами тощо [139].

Наочним прикладом держави, яка має «ліберальну» модель регулювання діяльності ЗМК є країна пострадянського простору – Естонія. Питання поширення інформації, у тому числі і політичного характеру, регулюються Конституцією [142] та Законами Естонії про суспільне мовлення [143] та про ЗМК [144]. Єдиною нормою у виборчому законодавстві Естонії, яка прямо стосується контролю втілення виборчих медіа-технологій, є заборона політичної реклами під час активної передвиборчої агітації. Вона міститься у Законі про вибори до Рійгікогу [145], Законі про вибори до Європейського Парламенту [146] та Законі про місцеві вибори до урядових рад [147].

Протилежною «ліберальній» є «жорстка» модель регулювання діяльності ЗМК під час виборчого процесу, змістом якої є можливість засобів інформації висвітлювати електоральний процес лише у тих формах і в тому порядку, що прямо передбачені діючим у державі законодавством. Звертаючи увагу на основні критерії та особливості такої моделі, можна виокремити:

- регулюванню підлягає насамперед телебачення і радіомовлення; діяльність преси регламентується загальним законодавством (про пресу, про засоби масової комунікації тощо);
- основним інструментом регулювання діяльності аудіовізуальних ЗМК під час виборів є не закони про телебачення і радіомовлення, а саме виборчі закони та спеціальні підзаконні акти;
- роль саморегулювання в регламентації діяльності аудіовізуальних ЗМК є мінімальною;
- виборчі закони визначають вичерпний перелік форм висвітлення виборчого процесу в ЗМК;
- за деякими винятками (Болгарія), дія відповідних положень законодавства поширюється як на суспільне, так і на комерційне мовлення;
- порядок висвітлення перебігу виборчої кампанії у дозволених формах висвітлення детально регламентується (наприклад, у Румунії визначено навіть обов'язки учасників та ведучих дебатів, виборчих шоу тощо), а механізм розподілу ефірного часу між суб'єктами виборчого процесу визначається безпосередньо у законі;
- іноді існують спроби розмежування висвітлення діяльності посадових осіб – кандидатів на виборах, пов'язаної із здійсненням ними своїх службових обов'язків та агітаційною діяльністю цих осіб (з метою забезпечення реальної рівності кандидатів у здійсненні передвиборчої агітації) [139].

Прикладом сучасної країни Європи з «жорсткою» моделлю регулювання діяльності ЗМК у сфері виборчого процесу та передвиборної агітації є Болгарія, де основним інструментом регулювання проведення передвиборної кампанії з 2014 року є Розділ 10 Виборчого кодексу [148]. Порівнюючи спосіб регулювання цієї моделі з «ліберальною», можна визначити значне підвищення контролю з боку держави та спеціальних органів. Залучені до процесу передвиборної агітації медіа-технології повинні підбиратися, виходячи із встановлених рамок. Окрім законодавчих норм, виборчий процес також

повинен регулюватися конституційними й міжнародними принципами, які були згадані під час розгляду попереднього типу.

Останньою моделлю регулювання роботи ЗМК під час виборчого процесу є «проміжна», за якої законодавчо встановлюються лише окремі аспекти діяльності медіа. Так, Д. Ковриженко визначає основні особливості такої моделі:

- діяльність ЗМК у період виборчого процесу загалом регламентується законами про пресу, телебачення і радіо;
- роль саморегулювання діяльності аудіовізуальних ЗМК є значно меншою, порівняно з першою моделлю – наприклад, правила розміщення політичної реклами в ЗМК конкретизуються в законах про вибори, у спеціальних законах чи підзаконних актах;
- у законах країн, віднесених до «проміжної» моделі регулювання, як і в законах країн, віднесених до «ліберальної» моделі, відсутні будь-які спеціальні вимоги до висвітлення виборчого процесу у випусках новин та інформаційних програмах – таке висвітлення здійснюється на основі загальних принципів неупередженості, об'єктивності, збалансованості, закріплених у законах про ЗМК або безпосередньо у виборчих законах. Водночас органи регулювання і контролю затверджують загальні засади висвітлення виборчого процесу організаціями суспільного і комерційного мовлення. Такі засади спрямовані насамперед на чітке відмежування політичної реклами чи трансляції «політичних повідомлень» від «звичайного» висвітлення перебігу виборчого процесу (таке відмежування набуває особливого значення в умовах заборони трансляції політичної реклами), а також на забезпечення доступу суб'єктів виборчого процесу до поширення інформації про себе через аудіовізуальні ЗМК;
- у країнах «проміжної» моделі, на відміну від країн «ліберальної» моделі, законами про вибори чи спеціальними законами, положення яких конкретизуються в актах регуляторів, більш чітко визначаються зобов'язання організацій суспільного мовлення щодо висвітлення виборчого процесу;

- порядок реалізації права на відповідь, визначений законами про ЗМК, цивільним законодавством тощо, часто конкретизується в законах про вибори (Литва, Македонія, Польща), які встановлюють скорочені строки розгляду заяв про оприлюднення відповіді чи спростування;

- висвітлення діяльності органів публічної влади в період виборчого процесу у країнах «проміжної» моделі здійснюється за тими ж правилами, що і в країнах «ліберальної» моделі. У деяких державах законодавство проводить відмежування між офіційною та передвиборчою діяльністю посадових осіб, які висунули свої кандидатури на виборах (наприклад, передбачається, що діяльність таких осіб може висвітлюватись лише в частині здійснення ними своїх службових повноважень (Боснія і Герцеговина);

- діяльність преси в період виборів, як правило, не регулюється [139].

Найближчою до нас країною Європи, яка підпадає під риси «проміжної» моделі, є Польща. Загальні засади діяльності ЗМК у виборчому процесі визначаються її Конституцією [149], Виборчим кодексом [150], Законом про право щодо преси [151] та Законом про телебачення та радіомовлення [152].

Наразі у законодавчому просторі зарубіжних країн Європи нашу увагу привертають такі групи заборон, дозволів та обов'язків застосування засобів масової комунікації у виборчому процесі, які справляють реальний та значний вплив на можливість втілення різноманітних медіа-технологій у виборчих процесах країн:

1. Заборона політичної реклами. Значна кількість країн сучасного світу передбачає наявність такої заборони, наприклад: Естонія, Велика Британія, Іспанія, Італія, Франція, Данія, Норвегія, Швеція. Разом із цим, ми повинні зауважити, що заборона може бути абсолютною, як у Румунії, або частковою, обмежуючись лише контентом, що оплачується з виборчих фондів кандидатів та партій. Так, в Естонії повна заборона зовнішньої політичної реклами передбачена Законом про місцеві вибори до урядових рад [147], вказуючи, що реклама незалежних кандидатів, політичних партій або осіб, які знаходяться у якості кандидатів у списку політичної партії, або їх логотипу або іншого

відмітного знаку або програми на будівлях, цивільних інженерних спорудах, внутрішній чи зовнішній сторонах засобів громадського транспорту або таксі, а також інша політична зовнішня реклама повинна бути заборонена під час активної передвиборної агітації. А заборона на придбання ефірного часу міститься в законі про комунікації Великій Британії [140]. Комітет з питань стандартів у публічній сфері Болгарії підготував звіт, у якому зазначено, що заборона купувати час на телебаченні та радіо має ефект обмеження загальних сум коштів, які витрачаються, а також залучаються для ведення передвиборної кампанії [153]. Окремо відмічається, що виборчі кампанії Об'єднаного Королівства є дешевшими, ніж у багатьох інших країнах; аудиторія, для якої працюють ЗМК, не наражаються на постійну партійно-політичну пропаганду; значення фінансових донорів значно зменшується, як і залежність партій від останніх.

2. Заборона прихованої реклами. У деяких країнах Європи, наприклад, в Естонії, існують заборони, що стосуються вираження власних думок щодо політичних подій. Вони стосуються журналістів та працівників медіа. А в законі Великої Британії «Про комунікації» передбачається, що у програмах, які транслюються на радіо або телебаченні, повинні бути виключені будь-які вираження політичних поглядів або оцінок самого мовника [140]. Окрім того, законодавством Естонії також окремо забороняється використовувати голоси або зображення людей, які можуть відіграти роль «якоря» уваги аудиторії. Законодавство Латвії офіційно визначає дефініцію прихованої реклами, встановлюючи відповідальність за її публікацію чи трансляцію.

3. Заборона спонсорської допомоги. Передбачається, що засоби масової комунікації не мають права отримувати будь-яку спонсорську допомогу від ряду третіх осіб, у тому числі й політичних партій. Так, наприклад, законом Польщі «Про телебачення та радіомовлення» встановлюється заборона ЗМК приймати спонсорську допомогу для трансляції випусків новин; коментарів на соціальні та політичні теми; програм щодо захисту прав споживачів та щодо надання практичних порад аудиторії, а також для трансляції передвиборчих

програм і програм, що прямо пов'язані з виборчими кампаніями (не стосується спонсорування лише показу погоди та спортивних програм) [152].

4. Дозвіл на отримання безкоштовного ефірного часу для кандидатів і партій. Такі норми діють у законодавствах Болгарії, Великої Британії, Франції, Албанії, Італії, Чехії, Німеччині, Бельгії та ін. Як правило, у країнах, де діє заборона оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами, передбачена можливість отримати безкоштовний ефірний час у визначених законодавством розмірах. Так, Виборчий кодекс Болгарії передбачає, що загальнонаціональні мовники безкоштовно транслюють програми партій, коаліцій, ініціативних комітетів до 40 секунд, а на виборах президента і віце-президента республіки Болгарське національне телебачення і Болгарське національне радіо пропонує до трьох хвилин для кожного (у разі призначення другого туру – 10 хвилин) [148]. Схожі законодавчі норми містяться у Польщі, де Виборчим кодексом передбачений обов'язок мовників виділяти певний час для безкоштовної трансляції програм кандидатів та комісій відповідно до законодавства [150], та Великої Британії, де обов'язок надання безкоштовного ефірного часу для політичних сил закладений ще в умови ліцензування.

5. Дозвіл на придбання ефірного часу або площі. Обмеження використання площ та ефірного часу на політичну рекламу передбачені у Болгарії. Законодавством держави визнаний дозвіл на придбання часу та площ, але лише в тих строках, формах і кількості, які заздалегідь передбачені угодою між Генеральними директорами Болгарського національного телебачення та Болгарського національного радіо, яка укладається на основі пропозицій від уповноважених представників політичних партій, коаліцій та ініціативних комітетів, зареєстрованих кандидатів, щодо тем, форматів, процедур трансляції відео, дискусій тощо. У випадку придбання площі в друкованих ЗМК більшість країн веде відкриту політику. Але деякі обмеження можуть існувати. Так, наприклад, у Німеччині не існує положень щодо зобов'язань преси публікувати політичну рекламу, а отже, вона має право відмовляти у цьому, за винятком ситуації утворення монополізованих ринків. Схожі норми існують у

законодавстві Бельгії, де газети мають право відмовити у надання площі для політичної реклами, якщо вона суперечить їх редакційному або корпоративному статуту.

6. Обов'язок проведення дебатів. Він міститься у Виборчому кодексі Польщі та передбачає саме обов'язок, а не можливість проводити дебати між тими представниками на виборах в Сейм або в Європейський парламент, які зареєстрували свої кандидатури у всіх виборчих округах, і між кандидатами в разі виборах на посаду Президента Республіки.

7. Обов'язок розміщення реклами лише у спеціально передбачених місцях. Держави помірною та жорсткою типу законодавчого контролю встановлюють обов'язок розміщення матеріалів кампанії лише у спеціальних місцях. Так, Виборчим кодексом Болгарії передбачено, що матеріали кампанії розміщуються у спеціально відведених для того мережних місцях, а на будівлях, огорожах і вікнах – лише з дозволу власника або керуючого майном. А використання агітаційних матеріалів, які загрожують життю та здоров'ю громадян, приватній, муніципальній та державній власності, безпеці дорожнього руху, а також матеріали, що ставлять під сумнів порядність, честь і репутацію кандидатів, є забороненими. Схожі норми має Виборчий кодекс Польщі, який передбачає, що мери муніципалітетів зобов'язані виділити достатню кількість місць для безкоштовного розміщення офіційних повідомлень виборчих та передвиборних плакатів і біл-борд, а постери та виборчі гасла можуть бути розміщені на стінах будинків, зупинках громадського транспорту, на колонах оголошення, парканах, ліхтарних стовпах, енергетичному та телекомунікаційному обладнанні, в інших місцях тільки після отримання згоди власника або менеджера об'єкта або обладнання.

8. Обов'язок маркування політичної реклами у засобах масової комунікації. Включаючи зовнішню рекламу, телебачення, радіо, пресу та новітні ЗМК. Відповідно до законодавства Болгарії, всі без винятку агітаційні матеріали повинні мати позначення організації, фірми, що видала їх, а також містити інформацію про те, що купівля та продаж голосів є злочином, при

цьому такі відомості повинні займати не менше 10 відсотків площі лицьової сторони матеріалів і знаходиться в окремому секторі. А виборчий кодекс Польщі забороняє розміщення плакатів і гасел площею понад 2х2 метри. Необхідність маркування відображається й у законодавстві Сербії, де передбачено, що усі передвиборчі звіти, рекламні блоки та опитування на телебаченні повинні бути чітко марковані як «виборча програма», а платний ефір повинен завжди маркуватися позначкою «Оплачуваний час» [154].

Кожна законодавчо-визначена умова функціонування засобів масової комунікації під час ведення виборчого процесу сприяє або запобігає втіленню медіа-технологій окремих категорій та змісту. Однак вважаємо за потрібне відмітити, що якщо про використання традиційних ЗМК у виборчому процесі ще згадується, то законодавство жодним чином не пов'язує новітні засоби комунікації та проведення виборчої кампанії, залишаючи за штабами політичних сил увесь набір новітніх медіа-технологій, зауважуючи лише на дотриманні конституційних та міжнародних принципів.

Найчастіше, говорячи про Інтернет та виборчі технології, що з ними пов'язані, маються на увазі так звані технології Веб 2.0, котрі, на що вказує фахівець у сфері маркетингових досліджень Т. О'Рейли, багато в чому залишаються дискусійними, але в основному вони зводяться до того, що такі інтернет-технології нового покоління в технічному аспекті спираються на високошвидкісне підключення до мережі, а в соціальному аспекті намагаються максимальним чином використовувати інтерактивні технології для формування віртуальних спільнот [155]. Таким чином, саме технології Веб 2.0 отримали широке поширення у якості та під виглядом соціальних мереж, передбачають можливість створення контенту не лише власниками сайтів, але і їх відвідувачами. Завдяки Веб 2.0 можливе використання контекстної реклами, а також, що дуже важливо, – повноцінних відеороликів та аудіотреків. Однак, як влучно зауважує І. Биков, щоб інтернет-технології почали чинити серйозний вплив на вибори, необхідно, щоб кількість інтернет-користувачів щонайменше дорівнювало аудиторіям інших ЗМК [156, с. 50].

Для більш детального розгляду таких новітніх технологій ми звертаємо увагу на їх реальне втілення під час виборчих кампаній не лише в Європі, а й у США, адже саме там після президентських виборів 2008 року та перемоги Б. Обама світ голосніше заговорив про можливість, актуальність, доцільність та необхідність використання цифрових медіа-технологій, звертаючи особливу увагу на соціальні медіа та Інтернет загалом.

Робота Е. Мецгер та А. Марутті «Соціальні медіа та президентські вибори США 2008 року» [157, с. 141] дозволяють оцінити корисність і ступінь упровадження соціальних медіа-технологій у виборчий процес США. Науковці зауважують, що дійсно – соціальні ЗМК та медіа-технології – це лише інструменти, і вони не можуть стати заміною мотивації або стратегії виборчої кампанії. Проте список соціальних медіа, які допомагають ділитися, поширювати та обговорювати інформацію зростає і до таких вже відомих блогів та сервісів як Facebook, MySpace, Linkedin, Digg, Twitter, MyBarackObama.Com та YouTube додаються інші.

Як влучно зауважив радник Х. Клінтон П. Дау: «Практично кожна онлайн-платформа, яка відіграла роль у виборах 2008 року, надала місце для проведення суспільного діалогу. Блоги, дошки, сайти новин, YouTube, Twitter, великі і малі соціальні мережі були завалені мільйонами окремих зауважень, сукупний ефект яких давав змогу визначити, як виборці дивилися на кандидатів і перегони» [158]. Таким чином, дослідники вважають, що потенціал Інтернету та вплив соціальних медіа – це реальна можливість скоротити існуючий розрив між бажанням впливати на політичні рішення та можливостями до цього.

Незважаючи на те, що Інтернет не був єдиним чи навіть найважливішим джерелом отримання інформації для виборців, І. Биков вважає, що без цих електронних технологій перемоги Обама могло і не бути. Це сталося завдяки кільком моментам, які виправдовують відставання Інтернету в 2008 році від телебачення та інших ЗМК. По-перше, Інтернет служив одним із основних засобів встановлення порядку денного. Яскравою ілюстрацією цьому став факт проведення перших телевізійних дебатів на основі відео-запитань користувачів

інтернет-сервера YouTube. По-друге, тільки Інтернет надав можливість Бараку Обамі спочатку зібрати, а потім ефективно спрямовувати діяльність сотень тисяч добровольців. По-третє, саме Інтернет допоміг зібрати найбільший виборчий фонд в історії – майже мільярд доларів [156, с. 52]. У 2012 році президентські вибори позначилися ще більш розширеним та активним використанням інтернет-можливостей, завдяки чому Б. Обама почав позиціонуватися у якості першого соціально-медійного президента.

Звісно, неможливо не звернути увагу на активність використання медіа-технологій під час останніх президентських виборів США, за результатами яких перемогу отримав Д. Трамп. Залучення соціальних мереж та неосновних каналів засобів масової комунікації вважається одною з причин перемоги діючого голови держави. Саме навкруги медіа сформувалася велика частина міфів щодо перемоги та поразки ключових фігур на президентських виборах США 2016 року [159, с. 17-37]. При цьому, ще у період ведення виборчих кампаній, значна увага зосереджувалась на створенні позитивного/негативного іміджу власного кандидата та опонента, використовуючи різноманітні канали зв'язку з виборцями. Показовим є й те, що, наприклад, Д. Трамп активно використовував можливості соціальної мережі «Twitter», називаючи себе «Хемінгуєм 140 символів», та так званий «медіа-тролінг».

Власне, необхідно відмітити, що так звані «мережеві тролі», тобто окремі користувачі глобальної мережі, завданням яких є продукування неправдивої та, дуже часто, провокаційної інформації стосовно політиків та третіх осіб, уже можуть вважатися окремим елементом ведення передвиборчого процесу. Їх метою може бути як звичайна провокація окремих осіб, так і формування певних образів, а також проведення заздалегідь продуманих інформаційно-технічних операцій [115, с. 246].

Також увагу усього світу привернула тема «Big Data» та твердження про те, що кандидат від Республіканської партії активно використовував їх можливості. Яскравим прикладом того, що ЗМК стали важливою платформою для ведення електоральної кампанії США, стало введення у 2016 році до

Оксфордського словника нового поняття «пост-правда» [160], під якою розуміються обставини, за умов яких об'єктивні факти завдають меншого впливу на формування суспільної думки, аніж емоції чи особисті вподобання. Передумовою його появи стало, у тому числі, широке поширення «фальшивих новин» (fake news) у мережі та мас-медіа. У якості прикладу того, що «пост-правда» є впливовою, можна відмітити суперечки та голосне обговорення так званого «злому російськими хакерами» матеріалів, які компрометують Х. Клінтон, проведення ними підтасовки результатів у деяких штатах, інформація про що не була підтверджена. Такі способи використання засобів масової комунікації в роботі з електоратом є нічим іншим, ніж виборчими медіа-технологіями.

Приклади поступового розвитку новітніх медіа-технологій у виборчому процесі наводить дослідник Д. Чен, який у своїй роботі «Нові медіа в електоральному контексті: нові норми» вказує, що протягом останнього десятиліття мали місце перемоги нових медіа-каналів; почалося активне розгортання веб-сайтів кампаній, на виборах помітно зріс вплив і рівень використання YouTube і соціальних мереж [161, с. 115], а медіа-технології наступних виборів були присвячені підвищеній ролі мікроблогів, таких як Twitter [162]. Також була зроблена ставка на використання широкого спектра інтернет-каналів з втіленням у життя інтегрованого мульти-ченнелінгу – використанню більш ніж одного каналу або середовища для управління реципієнтами, шляхом узгодження інформації та координування її поширення по всіх каналах та ЗМК, які використовуються [161, с. 43].

Таким чином, можна вказати низку тенденцій використання електоральних медіа-технологій у світовій практиці:

1. Поступова віртуалізація виборчого процесу, що виражається в підвищенні ролі та активності використання новітніх технологій.
2. Збільшення фактора наративних історій, які довільно викладаються, переказуються, видаються за правду тощо.

3. Підвищення ролі соціальних мереж, відеохостингів, блогів та «Живих Журналів» тощо.

4. Зниження можливостей приховати факт використання медіа та інших електоральних, політичних технологій завдяки стрімкому поширенню інформації за використання різноманітних джерел.

5. Відкритий доступ до аудиторії, що дозволяє безперешкодно розповсюджувати та отримувати інформацію, впливати на необхідні кандидатові цільові аудиторії.

6. Передбачене законодавством встановлення таких міжнародних принципів, як: свобода слова, заборона цензури та встановлення жорсткої редакційної політики, заборона дискримінації, рівні права та можливості суб'єктів виборчого процесу, що стосується використання тих чи інших каналів зв'язку з електоратом тощо.

7. У випадку встановлення жорсткої форми регулювання діяльності ЗМК, вона, як правило, стосується традиційних типів та менше зачіпає пресу.

8. Незважаючи на підвищення значення електронних засобів масової комунікації під час виборів, у законодавчих документах зарубіжних країн вони згадуються лише побіжно, залишаючи вільний простір для застосування сучасних медіа-технологій.

9. Існування доволі детального законодавчого врегулювання правил та умов розміщення зовнішньої реклами (часто у частині способів і місця, рідше щодо змісту).

10. Поширення тенденції встановлення заборон на трансляцію оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами.

11. Поширення встановлення права на відповідь партій, кандидатів інших політичних сил, яке використовується незалежно від виду ЗМК.

Вказані тенденції підкреслюють важливість та значимість впливу засобів масової комунікації на політичну сферу держави, зокрема на електоральний процес, а також вказують на потенційну можливість використання медіа в якості ефективного маніпулятивного джерела.

Підсумовуючи, слід зазначити, що складність феномена медіа-технологій доповнюється різноманітністю умов їх здійснення, типів контролю, які застосовуються у суспільстві, а також широким спектром факторів впливу на реалізацію електоральних медіа-технологій під час виборчого процесу. Особливо значущими, на нашу думку, є політичні, економічні, соціокультурні, інформаційно-технічні та законодавчі фактори, які мають змогу впливати на застосування політичних технологій всередині держави. Вони створюють підґрунтя для просування новітніх електоральних медіа-технологій, які вже активно використовуються у багатьох країнах світу, у тому числі Європи. Аналіз умов і факторів впливу на електоральні медіа-технології, а також недосконалість законодавства зумовила необхідність розглянути та розробити можливі способи реформування вітчизняного медіа-технологічного супроводження виборів.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Підбиваючи підсумки аналізу медіа-технологій у виборчому процесі, зазначимо, що технології є складним поняттям, які потребують ретельного розгляду, оскільки вони здатні здійснювати важливий вплив на суспільно-політичні процеси у державі. Ми розглянули категорію технологій крізь призму політичної діяльності суб'єктів влади, виокремлюючи політичні, виборчі та медійні технології електорального процесу. Вказані типи співвідносяться один до одного як частина та ціле, де політичні технології, які можуть бути застосовані на будь-якому етапі політичної діяльності посадової особи та партії, поглинають виборчі (сукупність дій з організації електорального процесу) та медійні технології. Ми пропонуємо авторську дефініцію електоральних медіа-технологій: це особливий тип виборчих технологій, які направлені на вплив на електорат під час ведення виборчої кампанії шляхом донесення до громадян тієї інформації, яка буде вигідною представникам політичних сил та кандидатам на зайняття виборчих посад, зокрема під час ведення агітаційних передвиборних заходів. Цей тип технологій ще не отримав належної уваги дослідників, але потребує більш детального вивчення через їхню потенційну маніпулятивну можливість.

Глобальні зміни й особливості інформаційного суспільства вимагають класифікувати електоральні медіа-технології ліберальних та перехідних демократій. На основі цього ми запропонували десять авторських класифікацій медіа-технологій у виборчому процесі відповідно до:

- типу транслятора: традиційні (друковані ЗМК, радіо, телебачення, зовнішня реклама, друкована продукція) та новітні (Інтернет, соціальні мережі, комп'ютерні ігри, відеохостинг, мобільний зв'язок);
- етапу виборчої кампанії: застосовуються на початку, під час кульмінації та на завершення виборчої кампанії;
- законодавчої регламентації: регламентовані законом, не підпадають під нормативне забезпечення;
- змісту матеріалу: позитивні, негативні, нейтральні;

- специфіки впливу на електорат: прозорі, маніпулятивні, дискредитуючи;
- суб'єкта використання: прямі, непрямі;
- типу комунікативних зв'язків: лінійні, транзакційні, інтерактивні;
- проектової реакції: технології спрямовані на пробудження емоційної або раціональної реакції;
- політико-режимного контексту: класичні (традиційні), трансформовані (нетрадиційні);
- змістовно-інституційної сутності: політичні технології, що реалізуються медійними засобами та медіа-технології за сутністю, що використовуються у політиці.

Ці технології застосовуються в умовах існування встановлених методів контролю над діяльністю ЗМК, факторів впливу та законодавчого регулювання. У державах ліберальної демократії акцентується увага на дотриманні міжнародних принципів і стандартів мовлення, що зобов'язує політичних діячів використовувати набір традиційних, прямих, позитивних і нейтральних політичних технологій за використанням медійних засобів, які мають прозорий характер та спрямовані на пробудження раціональної реакції виборців. Прикладами таких електоральних медіа-технологій можна вважати публікації у друкованих ЗМК; обговорення та інтерв'ю, розміщені в електронних газетах, журналах, блогах, сторінках новинних сайтів; трансляцію політичної реклами, ток-шоу, дебатів на телебаченні та радіо; розміщення зовнішньої реклами у відведених для того місцях тощо. Разом з тим, для держав, які трансформуються характерне застосування медіа-технологій технічного характеру, які формуються через наявність або відсутність окремих факторів впливу економічного, соціально-культурного, політичного або правового характеру, що веде до появи несправедливої конкуренції із застосуванням трансформованих маніпулятивних, дискредитуючих, негативних електоральних медіа-технологій, у тому числі тільки технічного спрямування. Прикладами трансформованих медіа-технологій є: «джинса», чорний PR, непрямі технології

із залученням посадових осіб, трансляція агітаційних відео-роликів з акцентом на найбільш болючих суспільних темах, трансляції політичних ток-шоу із залученням гостей різного ступеня впізнаваності, розміщення прихованої реклами, зовнішньої реклами без розпізнавальних позначок або без дотримання вимог закону тощо.

На вибір та реалізацію медіа-технологій під час виборчого процесу впливає низка факторів, серед яких: політичні, економічні, соціокультурні, інформаційно-технічні та законодавчі. Звернувши увагу на нормативне регулювання засобів масової комунікації та виборчого процесу в країнах Європи (зокрема Польщі, Болгарії та Естонії), ми вважаємо, що застосування окремих типів електоральних медіа-технологій обумовлено:

- законодавчим регулюванням виборчого процесу та реалізації політичних, зокрема медійних, технологій;
- типом встановленої виборчої системи;
- типом існуючої медіа-системи.

Ми вважаємо, що така залежність електоральних медіа-технологій вказує на неможливість радикальних демократичних перетворень лише за рахунок зміни електоральної системи або національного виборчого законодавства, тобто правил проведення виборчого процесу держави. Задля прискорення перетворення демократії перехідного типу на ліберальну та для втілення практики застосування традиційних демократичних медіа-технологій замість відверто маніпулятивних будуть потрібні комплексні зміни на всіх трьох рівнях.

Результати розділу опубліковані у роботах [109, 114, 118, 127].

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ УКРАЇНИ

1.1. Україна як електоральна демократія перехідного типу

З початку 1990-х років Україна рушила шляхом перетворень, відособлюючи себе від радянської системи та формуючись у якості окремої демократичної держави. Як і всі країни пострадянського простору на Україну чекали глобальні зміни. Обравши демократичний шлях розвитку, держава зіткнулася з проблемою переходу від авторитаризму до категорії перехідної демократії. Ми вважаємо, що на цьому етапі Україну все ще рано називати ліберальною демократією класичного типу, яка забезпечує весь спектр прав і свобод громадян та має розвинуте громадянське суспільство. Ряд таких учених, як В. Бортніков, А. Колодій, О. Мотиль, М. Шаповаленко, Г. Шипунов та інші, характеризують стан невизначеності українського суспільства як тривалий та нелінійний за своєю траєкторією перехідний період, продуктами якого є поки що гібридний режим з переважанням авторитаризму на одних етапах, та електоральної демократії – на інших. Демократизаційні процеси загалом, а також їх передумови, структурні складові та суттєві аспекти в Україні розглядалися: М. Кармазіною, Ф. Рудичем, С. Рябовим, Р. Сербіним, О. Фісуном та іншими.

Український перехід до демократії характеризувався певними процесуальними особливостями, які були помітними ще з розвитку державності країни. А. Колодій виокремила вісім із них, як заслуговують на увагу:

- відсутність заміни політичної еліти після розпаду СРСР, діяльність якої була б спрямована на радикальну трансформацію українського суспільства та встановлення незалежності України;
- представники владної еліти не мали відповідної завданням демократизації правової культури та, отже, не могли усвідомити необхідність змін правил державотворення та процесів інституціоналізації. Це призводило до частого порушення конституційних норм;

- зацикленість на внутрішній боротьбі та розпорошеність партійної системи;
- повільність реформування та втілення в життя запланованих завдань для переходу на новий рівень розвитку держави;
- низький рівень легітимності державних структур та офіційно встановлених демократичних інституцій, а також їхня слабкість, орієнтованість на підтримку партійно-групових інтересів;
- встановлення неформальних інституцій, які укорінилися через затримки у створенні формальних, їх ігнорування або неуспішне реформування;
- колишній комуністичний тип поведінки елітарних груп змінився кланово-олігархічним;
- незакінчений перехід суспільства через «антиолігархічний» етап процесу перетворення [163, с. 206-208].

Сучасний політичний режим України характеризується більшістю із наведених вище особливостей. З набуттям незалежності міжнародна організація «Freedom House» визнала Україну «вільною» державою лише у 2006 році, надаючи їй 2 бали у категорії «громадянські свободи» та 3 у категорії «політичні права» (де 1 бал – найкращий показник, а 7 - найгірший). Однак уже у 2011 році статус держави знов повернувся до «частково вільної» з балами 3 і 3. Організація пояснила зміну балів у категорії «громадянські свободи» зниженням рівня свобод ЗМК; існуючий «таємний» тиск на університети, який передбачав створення перепон для студентів брати участь у протестах; ворожість уряду по відношенню до опозиційних сил та неурядових громадських організацій, а також через збільшення президентського впливу на судову систему країни. Станом на 2017 рік Україна все ще знаходиться серед «частково вільних» держав світу, закріпивши 3 і 3 бали за обома категоріями прав, та встигнувши отримати 4 бали в категорії «політичні права» з 2012 по 2014 роки за намагання влади «знищити» опозицію, використання для досягнення цієї мети суддівського апарату, застосування сили для розгону

демонстрації, придушення засобів масової комунікації та насильство щодо журналістів [164].

Аналізу піддавалися й інші доповіді міжнародної неурядової організації, які дозволяють переконатися у справедливості віднесення України до країн перехідного режиму. Так, у звіті «Країни перехідного періоду – 2016» вказується на значне зниження демократичних показників у всьому світі, яке пояснюється спадом глобальної фінансової кризи 2008 року [165]. Але, незважаючи на це, Україна є одним із позитивних прикладів просування вперед на шляху до консолідованої демократії. Наразі загальний бал України – 4,68 (де 7 є найгіршим показником), що відносить її до категорії «гібридних режимів», відповідно до оцінки Freedom House. Ще один звіт «Свобода у світі – 2017» вказує на поступове зниження загального рівня свободи у світі через посилення популістської та націоналістської діяльності у демократичних країнах. За результатами дослідження, лише 45% країн світу були визнані вільними, 30% – частково вільними, та 49% невільними країнами [166]. Шкала оцінювання має 100 балів, де 100 – найкращий, а 0 – найгірший результат рівня свободи. Відповідно до вказаного звіту, Україна займає проміжну позицію «частково вільної» держави, отримавши 61 бал. Невтішними для прихильників демократичних змін є дані зі звіту «Свобода преси – 2017», відповідно до якого поступове зниження рівня демократії спостерігається вже протягом останніх 13 років [167]. Останні дослідження у цьому напрямку показують, що ЗМК більшості країн світу все ще відносяться до категорії «невільних». Що стосується України, то вона хоч і отримала 53 бали із 100 можливих (де 0 – найкращий, а 100 – найгірший показник), все ще знаходиться в категорії «частково вільних». У вищезазначеному звіті Україна згадується як держава із перспективою на покращення показників свободи преси, утім основні загрози відмічаються з боку обмежень щодо російськомовних ЗМК та сприянню «патріотичному» телемовленню.

На підтвердження того, що у рейтингах свободи преси у світі Україна займає місця приблизно в середині таблиць, у звіті Reporters Without Borders,

що стосується індексів свободи преси у світі у 2017 р. [168], Україна посіла 102 місце із згаданих 180 держав світу. Позитивні зрушення спостерігаються і вітчизняними дослідниками, які проводять регулярний моніторинг роботи журналістів та засобів масової комунікації. Так, у звіті «Барометр свободи слова» (розглядаються дані за березень 2017 р. [169]) вітчизняної громадської організації «Інститут масової інформації» було зафіксовано зниження випадків перешкоджання та порушень прав працівників сфери мас-медіа, утім, як відзначається, згадана категорія правопорушень все ще залишається однією із найбільш вагомих.

Ще одна невтішна тенденція прослідковується в українському інтернет-просторі. Звіт Freedom House «Свобода мережі – 2016» вказує на поступове зниження свободи у глобальній мережі, незважаючи на те, що загальна оцінка України є досить оптимістичною – 38 (де 0 – найкращий, а 100 – найгірший показник) [170]. Відповідно до загальних підрахунків, Україна знову віднесена до «частково вільних» країн.

Таким чином, на сьогоднішній день Україна, безсумнівно, відноситься до держав перехідного типу. Ми можемо стверджувати, що вона є, хоча і нестабільною, але електоральною демократією, як однією із форм «гібридних» політичних режимів. У якості аргументації ми вважаємо за необхідне взяти за основу критерії електоральної демократії, які ми вже розглядали у дослідженні:

1. Проведення регулярних конкурентних виборів. За період незалежності в Україні були проведені чергові вибори Президента у 1994, 1999, 2004, 2010 та позачергові у 2014 році. Чергові парламентські вибори відбувалися у 1994, 1998, 2002, 2006, 2012 роках, позачергові у 2007 та 2014 і проміжні у 2016 році. Чинним законодавством України передбачено, що всі кандидати у народні депутати та всі партії – суб'єкти виборчого процесу – мають рівні права та можливості брати участь у виборчому процесі, а право на висування кандидатів у депутати реалізується через партії або шляхом самовисування відповідно до закону. Те саме стосується й кандидатів на пост

Президента. Таким чином, вимога регулярного та конкурентного проведення виборів в Україні формально дотримана.

2. Наявність двох або більше конкуруючих політичних сил. Станом на середину січня 2017 року Міністерством юстиції України було зареєстровано 352 політичні партії [171]. Із них у позачергових виборах до Верховної Ради України у 2014 р. брали участь представники 29 партій, а також 2018 кандидатів [172], які балотувалися шляхом самовисування. У позачергових виборах на пост Президента України 2014 р. брали участь 21 кандидат, серед яких були як представники партій, так і безпартійні самовисуванці [173]. Зважаючи на це, можна сказати, що вимога до плюралізму політичних сил на виборах в Україні дотримується.

3. Широкі активні виборчі права. Відповідно до діючого законодавства України, будь-які прямі або непрямі привілеї або обмеження виборчих прав громадян України за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками забороняються (ч. 4 ст. 2 Закону України «Про вибори Президента України» [174] та ч. 5 ст. 3 Закону України «Про вибори народних депутатів України» [175]). Окрім того, що до голосування допускаються всі громадяни, які на день виборів досягли 18 років, усі вони «можуть брати участь у роботі виборчих комісій як їх члени, а також у проведенні передвиборчої агітації, здійсненні спостереження за проведенням виборів депутатів і Президента України та інших заходах у порядку, визначеному законами України» (ч. 7 ст. 2 Закону «Про вибори народних депутатів України» та ч. 3 ст. 2 Закону України «Про вибори Президента України»).

4. Широкі пасивні виборчі права. В українських реаліях пасивне виборче право реалізується у законодавчо встановленій можливості кожного балотуватися на виборні посади. Так, у законах України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України» передбачаються умови, відповідно до яких особа має право висувати свою

кандидатуру на зайняття виборних посад. Особи, які балотуються, також мають гарантії забезпечення права проти привілеїв або обмежень вищезгаданих виборчих прав. Окрім того, законодавство передбачає право на висунення кандидатів на виборні посади, яким можуть користуватися як партії, так і власне громадяни держави (ст. 10 згаданих законів про вибори депутатів та Президента України).

5. Відсутність масових фальсифікацій. Вирішувати проблему відстеження фальсифікацій дозволяють звіти та результати моніторингу громадських спостерігачів. В Україні за позачерговими виборами 2014 року пильнували як спостерігачі від політичних партій та кандидатів-самовисуванців, так і спостерігачі від ключових громадських організацій, діяльність яких орієнтується, у тому числі, на виборчий процес у країні, наприклад, Громадянська мережа ОПОРА та ВГО «Комітет виборців України» (далі ВГО «КВУ»). Так, у підсумковому звіті за результатами спостереження під час позачергових виборів Президента України 2014 року Громадянська мережа ОПОРА дійшла висновку, що «вибори в Україні відбулися відповідно до законодавства та міжнародних демократичних стандартів, результат підрахунку є чесним, а порушень, які б вплинули на остаточний результат, не зафіксовано» [176]. Аналогічних висновків дійшла і ВГО «Комітет виборців України». Трохи інша, але не критична ситуація описується у Звіті за підсумками голосування та підрахунку голосів на позачергових виборах народних депутатів України ВГО «КВУ». Спостерігачі Комітету відмічають, що кількість порушень вимог законодавства при організації голосування в 2014 році значно зменшилась, порівняно з 2012 роком, а «підрахунок голосів виборців, транспортування виборчої документації та встановлення підсумків голосування загалом відбулись без суттєвих порушень» [177]. Таким чином, незалежні громадські організації підтверджують факт відсутності масових фальсифікацій в Україні під час минулих позачергових виборів 2014 року.

6. Свобода дії для політичної опозиції. Одним із ключових підтверджень існування свободи дій політичної опозиції став Євромайдан,

офіційними лідерами якого, в результаті, стали перші номери опозиційних сил країни. Окрім того, після завершення Революції гідності черговим підтвердженням свободи для опозиції виявилось продовження існування «Партії регіонів» як основної опозиційної політичної сили. Більше того, вона брала активну участь під час позачергових парламентських виборів 2014 року, здобувши 9,43% голосів виборців у багатомандатних виборчих округах, що дорівнює 1 486 203 голосам [178], при 5% прохідному бар'єрі. Таким чином, можемо визнати, що в Україні існує свобода дії політичної опозиції, хоча, як вже згадувалось, ще до 2014 року неурядова організація Freedom House визнавала наявність утисків опозиції з боку владних інституцій.

7. Проведення відкритої та прозорої політичної кампанії. Формально в Україні забезпечується транспарентність виборів, яка проявляється у можливості виборцям отримати доступ до різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору, а також в обов'язку партій і кандидатів на виборчі посади надавати фінансові звіти про використання наданих державних коштів і коштів виборчих фондів до Центральної виборчої комісії та Національного агентства з питань запобігання корупції, які потім публікуються на офіційних веб-сайтах політичної партії (за наявності), Центральної виборчої комісії та Національного агентства з питань запобігання корупції. Ці дані є відкритими, знаходяться у вільному доступі для виборців, що підтверджує демократичний вектор розвитку України у питанні транспарентності проведення електоральних кампаній (ч. 1 ст. 63 і ч. 4 ст. 49 Закону «Про вибори народних депутатів України» [175] та ч. 1 ст. 56¹ і ч. 5 ст. 42 Закону «Про вибори Президента України» [174])

8. Відкритий доступ громадськості до альтернативної інформації що стосується основних політичних сил через ЗМК. Право відкритого доступу до інформації забезпечується Конституцією та рядом законодавчих актів. Так, у Законі України «Про інформацію» зазначається, що кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання,

поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів [179]. На практиці, напередодні виборів майже кожна політична сила публікує друковані видання, замовляє політичну рекламу на радіо та телебаченні, веде власний веб-сайт або сторінку в соціальних мережах, де відображається інформація щодо її основної діяльності. Виборці мають змогу вільно отримати інформацію з будь-яких засобів масової комунікації, а також з офіційних урядових порталів, наприклад, веб-сайту Центральної виборчої комісії або Міністерства юстиції України.

Таким чином, Україна відповідає усім необхідним критеріям електоральної демократії, що дозволяє віднести її до цієї категорії. Окрім того, варто відзначити високе значення та постійне підвищення важливості інституту виборів для суспільства, що яскраво проявило себе під час 2004 та 2014 років. Незважаючи на наявність формальної відповідності, ми змушені погодитися з тим, що електоральна демократія є нестабільною та, певною мірою спотвореною, адже присутність широких виборчих прав у громадян країни не гарантує ефективне функціонування та регулювання інших життєво важливих інститутів держави.

Доречно згадати, що регулярних змін зазнавала виборча система держави, починаючи з переходу від мажоритарної системи до змішаної у 1998 р., її перетворенням на чисто пропорційну в 2006 р., та у зворотному порядку в 2011 році (закон №4061-VI), що зумовлювалось потребами розвитку та функціонування окремих політичних партій та партійної системи загалом. Такі метаморфози значно впливають на способи ведення виборчих кампаній та на застосовування «переможних» політичних технологій, з-поміж яких можна обрати такі, які б мали найбільшу маніпулятивну вагу в конкретний період боротьби за владу. Постійні переходи від однієї до іншої виборчої системи впливають і на зміну напрямку розвитку сформованої у суспільстві медіа-системи. Це можна простежити, звернувши увагу на зміну електорального законодавства, яке встановлює регулятори роботи мас-медіа у період виборів, а також на реалії роботи ЗМК. Так, наприклад, зменшуючи рівень контролю над

засобами масової комунікації та надаючи їм свободу публікувати будь-яку інформацію, що не суперечить нормам права й моралі, надаючи рівні права для кожної політичної сили та кандидата, медіа-система поступово починає набувати рис плюралістичної та ліберальної. Проте наявність замкнутого кола можновладців у сфері ЗМК, очевидного існування замовних матеріалів та фактичного ігнорування міжнародних принципів і норм професійної етики журналіста, відкидають Україну далеко від по-справжньому демократичних медіа-систем.

На практиці не існує зовсім вільних від приватних інтересів медіа-систем, хоча слід зазначити, що українські реалії все-таки тяжіють до системи соціальної відповідальності, хоча й з певними відхиленнями, насамперед у питанні власності ЗМК та їхньої підпорядкованості конкретним особам, що дозволяє говорити про появу гібридної моделі медійної системи. Разом із тим, телерадіомовники в цілому забезпечують дискусії з політичних або соціальних питань; надають розважальні послуги; сприяють «зустрічі» виробників та споживачів шляхом транслявання реклами; інформують суспільство про найважливіші події політичної, соціальної, культурної та економічної сфер тощо.

На відміну від деяких сусідніх держав (Російської Федерації та Білорусії), в Україні преса не є очевидним прихильником та захисником уряду, його діяльності. Існує вільний доступ кожної політичної сили до ЗМК, передбачаючи можливість викупу телевізійного часу або газетних шпальт для проведення агітації або ознайомлення громадськості з програмою, планами чи вже виконаними роботами, а також право заснування власного медіа для просування своїх гасел, ідей, проектів тощо. Таким чином, в Україні встановлена та діє власна унікальна гібридна медіа-система. Це у черговий раз вказує на неможливість бездумного копіювання медіа-технологій країн як перехідних, так і ліберальних демократій, без урахування суто української специфіки.

Встановлення та функціонування такої непоганої, на перший погляд, медіа-системи нівелюється існуванням типів контролю, про які йшлося у попередньому розділі. Ми можемо стверджувати, що на сучасному етапі розвитку українських медіа, з чотирьох можливих методів контролю за ЗМК використовуються три: легальний, нормативний та економічний. Незважаючи на те, що Конституцією України цензура заборонена [180], завдяки нормативному методу контролю над мас-медіа, наприклад, у засобах масової комунікації рідко можна зустріти нецензурну лексику. Легальний тип контролю помітити простіше – нормативними актами встановлюються зобов'язувальні норми, норми-заборони та санкції за їхнє порушення. У якості прикладу наведемо ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», яка передбачає, що друковані ЗМК не можуть бути використані для:

- закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або порушення територіальної цілісності України;
- пропаганди війни, насильства та жорстокості;
- розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі;
- розповсюдження порнографії, а також з метою вчинення терористичних актів та інших кримінально караних діянь;
- пропаганди комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та їхньої символіки;
- втручання в особисте і сімейне життя особи, крім випадків, передбачених законом;
- завдання шкоди честі і гідності особи;
- розголошення будь-якої інформації, яка може призвести до вказування на особу неповнолітнього правопорушника без його згоди і згоди його представника [181].

Законом «Про телебачення та радіомовлення» також передбачається обов'язок телерадіоорганізацій подавати інформацію в інформаційних блоках про офіційно оприлюднену в будь-який спосіб позицію всіх представлених в

органах влади політичних сил (ч. 1 ст. 6) [182]. Цією ж статтею передбачений перелік умов, за яких не допускається використання телерадіоорганізацій. Наприклад, не дозволяється:

- поширення відомостей, що становлять державну таємницю;
- пропаганда винятковості, зверхності або неповноцінності осіб за ознаками їхніх релігійних переконань, ідеології, належності до тієї чи іншої нації або раси, фізичного або майнового стану, соціального походження;
- трансляція програм і передач, у яких телеглядачам та/або радіослухачам надаються послуги з ворожіння та гадання, а також платні послуги у сфері народної та/або нетрадиційної медицини;
- трансляція програм або відеосюжетів, які можуть завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей і підлітків, якщо у них є можливість їх дивитися;
- трансляція телепередач, виготовлених після 1 серпня 1991 року, що містять популяризацію або пропаганду органів держави-агресора та їхніх окремих дій, що виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України;
- пропаганда наркотичних засобів, психотропних речовин з будь-якою метою їх застосування;
- здійснення інших вчинків, за які наступає кримінальна відповідальність [182].

Таким чином, легальний метод контролю за мас-медіа в Україні є поширеним явищем. Однак якщо нормативний і легальний типи контролю можуть бути присутніми у ліберальних демократичних суспільствах, то економічний метод сигналізує про те, що Україна ще знаходиться в зоні перехідного демократичного режиму. На підтвердження існування цього типу контролю можна навести систему власників основних рейтингових засобів масової комунікації в Україні. Загалом майже всі ЗМК держави знаходяться під контролем п'яти великих фінансових груп: Inter Media Group, 1+1 Media, «Медиа группа Украина», StarLight Media та UMH Media. При цьому в руках

перших чотирьох груп знаходяться майже всі канали телемовлення, а радіо та значна частина загальнонаціональної преси належить останній із груп.

Завдяки введенню в дію закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» [183] суспільство отримало змогу дізнатися імена кінцевих реальних бенефіціарів та власників ЗМК. Після розкриття цієї інформації виявилось, що:

- Inter Media Group, яка об'єднує такі загальнодержавні канали, як Інтер, К1, К2, Мегаспорт, MTV Україна, НТН та Українські новини, є власністю Д. Фірташа;
- 1+1 Media, що охоплюють: 1+1, 1+1 International, ТЕТ, 2+2, ПЛЮСПЛЮС, Бігуді, УНІАН та Ukraine Today, створювалися І. Коломойським;
- «Медіа група Україна», яка поглинає один із найрейтинговіших телеканалів країни – «Україна», а також Футбол 1, Футбол 2 та ряд регіональних каналів сходу [184]. Група має єдиного власника – Р. Ахметова;
- StarLight Media, яка об'єднує розважальні канали: СТБ, Новий канал, ICTV, М1, М2 та QTV підпорядковується подружжю Пінчуків;
- UMN Media, яка передбачає об'єднання великої кількості радіомовників (наприклад, Ретро FM, Авторадіо) та друкованої преси (Україна Forbes), була створена Б. Ложкіним і належить С. Курченко.

Таким чином, більшість загальнонаціональних телерадіомовників знаходяться у власності кількох осіб, що породжує олігархізацію медіа-сфери. Очевидно, що це загрожує свободі слова, преси та створює умови для спотворення принципу незалежності й неупередженості, адже контроль з боку власників може виявлятися й у формі редакційної політики або, у тому числі, вираженні прихильності до тих чи інших політичних сил.

Зважаючи на відповідність українських реалій критеріям формування електоральної демократії, ми можемо говорити про її наявність. Існування очевидних недоліків все ще заважає Україні вийти з групи держав перехідного

політичного режиму та приєднатися до ліберальних демократій. На шляху до цієї мети Україна демонструє певні позитивні зрушення. До них ми відносимо еволюцію політики регулювання виборчого процесу, яка прослідковується з кожним наступним електоральним циклом. Прикладом цього є розгалуження виборчого законодавства, яке вже включає норми, що регулюють не лише процесуальну сферу голосування, а й інформаційне забезпечення виборів (новела 2011 року) [185, с. 77].

Доречно згадати, що в Україні політико-правову основу регулювання виборів та їх інформаційного супроводження, включаючи порядок створення, ліквідації та розвитку засобів масової комунікації, діяльність журналістів і працівників ЗМК, встановлення заборон щодо поширення неправдивої інформації або зловживанням права на інформацію, у тому числі під час виборчого процесу, становлять: Закони України «Про вибори народних депутатів України», «Про місцеві вибори», «Про вибори Президента України» та «Про всеукраїнський референдум», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телекомунікації», «Про телебачення і радіомовлення» та інші. Проте спеціалізовані акти, як правило, не передбачають прямих регулятивних норм, а все ще відсилають до електорального законодавства як, наприклад, Закон України «Про телебачення та радіомовлення» у редакції 2017 року відсилає до інших нормативно-правових актів. Зокрема ст. 50 «Діяльність телерадіоорганізацій під час виборчого процесу» визначає, що особливості діяльності телерадіоорганізацій під час виборчого процесу регулюються законодавством про вибори [182].

З одного боку, постійно вдосконалюване виборче законодавство – це великий крок на шляху до становлення електоральної та ліберальної демократії. З іншого боку, недоліком українських реалій є відсутність безпосереднього регулювання діяльності ЗМК під час ведення електоральних кампаній. Лише з введенням поняття «інформаційного забезпечення» у закони про вибори в Україні з'явилося розмежування інформації, яка висвітлює події та рішення, що

стосуються виборчого процесу, але не мають агітаційних відтінків, від інформації, що прямо стосується агітації за певного кандидата чи партію.

Таким чином, незважаючи на те, що існує тенденція до вдосконалення виборчого законодавства, в Україні все ще недостатньо уваги приділяють іншим інститутам, які відіграють важливу роль у суспільстві, в тому числі й у виборчому процесі. Ми маємо на увазі недостатній рівень регулювання використання ЗМК під час виборчих перегонів, тобто відсутність встановлених правил для застосування електоральних медіа-технологій та їх реалізації, включаючи журналістську діяльність. Підтвердженням тому можна вважати відсутність фактів ліквідації та закриття державою засобів масової комунікації і водночас існує безліч фактів постійної їх реєстрації та надання ліцензій на ведення діяльності; відсутність реально діючого та офіційно закріпленого (на законодавчому рівні) кодексу журналіста та журналістської етики; відсутність саморегуляції інформаційної сфери. Це створює сприятливі умови для формування медіа-системи поляризованого плюралізму та застосування медіа-технологій, які ми віднесли до типу трансформованих (нетрадиційних), тобто, у більшості випадків, таких, які мають технічний характер і є маніпулятивними або дискредитуючими. Однак можна відмітити й позитивні зрушення, наприклад, відкриття суспільству власників медіа-холдингів, а також створення нового громадського мовлення, завдяки чому медіа-система країни все чіткіше набуває окремих рис моделі соціальної відповідальності та демократичного корпоративізму, що зрештою наближає Україну у цьому сенсі до стандартів розвиненої демократії.

На нашу думку, перебування держави серед країн перехідної демократії є одним з наслідків несистемного підходу до регулювання політичного та суспільного життя країни. Наразі в Україні існує недосконале законодавство про політичні партії, яке не контролює постійне збільшення «технічних» суб'єктів виборчого процесу, а також не сприяє появі партій з ідеологічним спрямуванням, що породжує розширення різноманіття майже однакових за програмами та ідеями політичних сил. Окремо слід завернути увагу на

присутність у державі «мертвих» партій, які існують лише в реєстрах, але не проводять політичну діяльність. Також лише нещодавно до закону «Про політичні партії» [186] були внесені норми про державне фінансування партій, у тому числі щодо відшкодування витрат, які пов'язані з проведенням передвиборної агітації під час чергових і позачергових виборів народних депутатів. Законодавством передбачається можливість паралельно використовувати кошти виборчих фондів обмеженого розміру.

Як вже зазначалося вище, реалії розвитку українських засобів масової комунікації свідчать про існування тиску з боку власників теле- та радіоканалів, а також друкованої преси. Окрім того, залежність багатьох мовників та преси від замовників і високих рейтингів призводить до штучного створення контенту, який би сприяв поповненню бюджету ЗМК, а не висвітленню реальних (як правило, не дуже цікавих для більшості читачів або глядачів) подій чи інформації. Відсутність медіа-контролю виявляється у появі матеріалів «на замовлення» від більшості політичних партій, які мають для цього кошти.

Важливо відзначити, що під відсутністю контролю ми не маємо на увазі повну відсутність обмежень у нормах вітчизняного законодавства або відповідальності за їх порушення. Так, кримінальна відповідальність за злочини проти виборчих прав і свобод людини і громадянина, які стосуються агітації, включає лише покарання за порушення порядку фінансування передвиборної агітації та за підкуп виборця або учасника референдуму, під чим розуміється пропозиція (як і прийняття пропозиції), обіцянка або надання виборцю неправомірної вигоди за вчинення або не вчинення будь-яких дій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією ним свого виборчого права [187]. Адміністративна відповідальність встановлюється Кодексом України про адміністративні правопорушення, який передбачає окремий розділ 15-А, присвячений порушенням, що посягають на здійснення народного волевиявлення та встановлений порядок його забезпечення [188]. Саме цим законом захищається ведення передвиборної агітації з використанням друкованих та електронних (аудіовізуальних) ЗМК. У першу чергу передбачуються встановлюються

покарання за порушення обмежень щодо ведення передвиборної агітації, у тому числі й у день проведення виборів, за надання переваги в інформаційних передачах або друкованих медіа, за ненадання можливості оприлюднити відповідь на поширену інформацію, за виготовлення та розповсюдження матеріалів без відомостей, що прямо передбачені законодавством та за розміщення агітації у заборонених місцях. За ці діяння передбачене покарання у вигляді штрафу, розмір якого, як правило, не перевищує ста неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

З огляду на те, що діючим законодавством не визначений конкретний відповідальний орган нагляду за діяльністю телерадіомовників і друкованих засобів масової комунікації під час виборів, а чіткої системи санкцій за кожне порушення немає, реальне застосування норм є сумнівним. Навіть зважаючи на встановлення окремих типів відповідальності, проблеми виникають на етапі реального застосування правової норми та з'ясування доцільності та відповідності покарання. На підтвердження цього можна навести приклад результатів розслідування злочинів, пов'язаних із виборчим процесом 2014 року (позачергові вибори до Верховної Ради України). Так, відповідно до звіту громадської мережі «ОПОРА»[189], понад 77% справ, на основі яких було відкрито кримінальні провадження, були закриті вже в серпні 2015 року, і лише 5% справ дійшли до суду.

Окрім того, майже не звертається увага на реальне застосування ряду міжнародних принципів, наприклад, установлених Рекомендацією № R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМК виборчих кампаній» [136], яка була ратифікована Україною в 1999 році та визначає принципи правдивості, врівноваженості й неупередженості при висвітленні засобами масової комунікації виборчих кампаній, що мають застосовуватися під час політичних виборів всіх типів. Деякі з цих принципів були покладені в основу затвердженого Кодексу професійної етики українського журналіста [190], ухваленого на X з'їзді Національної спілки журналістів України у 2002 році. Незважаючи на позитивну тенденцію та прагнення встановити сильну й

професійну журналістику, етичні норми залишаються без нормативного врегулювання. Ситуацію ускладнює і наявність великого масиву законодавства, яке стосується інформації та доступу до неї, за відсутності у національному законодавстві положень, які б взяли під контроль саме медіа-процес під час виборів. Це є значною перепорою на шляху України ліберальної демократії.

Однією з найважливіших причин існування вищезазначених проблем є слабка зацікавленість та незначний вплив суспільства на медіа-сферу та політику. Відносини влади та громадського суспільства все ще, на жаль, можна віднести до пережитків, за висловом О. Іванова, патерналістського типу, які притаманні державам із тоталітарним чи авторитарним минулим, де існувала загальнонаціональна думка, а невдоволені політикою швидко зникали, тому окремі думки громадян не мали продовження [191, с.38]. Сьогодні українське суспільство вже в цілому позбулося ознак радянського тоталітаризму, але вплив громадського суспільства поки що знаходиться на доволі низькому рівні. Однією з причин цього є недовіра громадян до влади, що є наслідком низької ефективності її діяльності. Населення країни поки що не вірить у можливість реальних змін і покращення власного економічного становища. Позитивною ознакою певного пожвавлення активності громадян є поява розгалуженої мережі громадських організацій, які намагаються здійснювати різноманітну просвітницьку діяльність, організовувати мітинги, рухи на підтримку позитивних ініціатив чи, навпаки, протестуючи проти окремих негативних явищ. Однак залучення багатомільйонного населення держави до громадської та політичної діяльності – досить амбіційна справа, і здійснити її мають допомогти засоби масової комунікації, рівень якості яких має відповідати рівню розвиненості демократії.

Як наслідок слабкої зацікавленості та відсутності можливостей впливу суспільства на політичну сферу держави та ЗМК – невелика кількість судових процесів, що стосуються дифамації: наклепів, надання неправдивих відомостей про особу, які можуть завдати шкоди його честі, гідності та діловій репутації. Це веде до циклічної повторюваності невдоволення політичними силами, що

приходять до влади, адже у виборчих перегонах застосовуються аналогічні або дуже схожі за змістом виборчі технології, перш за все із застосуванням мас-медіа.

Таким чином, Україна відноситься до електоральних демократій, що підтверджується наявністю низки ознак, та знаходиться серед держав з політичним режимом, що трансформується, зіткнувшись із проблемами несистемного характеру та неефективного регулювання. Задля визначення особливостей реалізації електоральних медіа-технологій, які застосовуються у вітчизняній практиці ведення виборчих процесів, необхідно проаналізувати політичні виборчі медіа-технології, що найчастіше застосовуються та є характерними для України.

3.2. Специфіка електоральних медіа-технологій на позачергових виборах в Україні 2014 року

У якості поля для дослідження процедур застосування медіа-технологій у рамках електорального процесу в Україні ми обрали позачергові вибори Президента та народних депутатів у 2014 році. Період політичної нестабільності під час Євромайдану використовувався різними зацікавленими політичними силами для реалізації вигідних їм політичних технологій. Як для українського суспільства, так і для політичних сил ці вибори відрізнялися від електоральних процесів попередніх років. У першу чергу тому, що час на проведення передвиборчої кампанії був скорочений. Проте вагомим фактором стала необхідність передбачати та брати до уваги революційно нові вимоги та очікування народу.

Метаморфозам піддалися не лише суспільні думки та вимоги, але й умови висвітлення інформації у мас-медіа. Неможливо не помітити, що вибори та політичне життя країни загалом подавалися у засобах масової комунікації крізь призму ведення інформаційної війни та антиукраїнської пропаганди у деяких регіонах України, що передбачало застосування дифамації, тролінгу в соціальних мережах, нових медіа тощо. Трагічні події, які починали

розгорталися та вже відбувалися на Сході України, привертали більше уваги суспільства, ніж виборчі кампанії, що не залишилося непоміченим із боку кандидатів та їх штабів. Усе частіше кандидати на виборні посади робили ставку не стільки на зміст власних програм, принципів, скільки на особисте ставлення до кризи та шляхи її подолання. Особливо це стосувалося передвиборчих гасел кандидатів на пост Президента України.

Скорочення часу на підготовку кампаній, бойові дії на Сході держави, потужна інформаційна війна та інші причини призвели до того, що в політичний процес залучалися найрізноманітніші типи ресурсів: як матеріальних, так і людських. Задля привернення уваги електорату та залучення необхідної для перемоги кількості голосів, кандидати використовували політичні технології різних типів та обсягів.

Природно, що наявність великої кількості інформаційних приводів призвело до підвищення кількості аудиторії засобів масової комунікації. Вони все ще залишаються основним джерелом отримання інформації для широкої громадськості. Результати соціологічних опитувань доводять, що рівень довіри суспільства до ЗМК досить великий і значно вищий за довіру уряду, судам, міліції та іншим державним інституціям. Так, відповідно до результатів опитування Фонду «Демократичних ініціатив імені Ілька Кучеріва» та Центру Разумкова, яке проводилося з 19 по 24 грудня 2014 року, одразу після позачергових парламентських виборів, переважно довіряють українським ЗМК 41,3 % респондентів та цілком довіряють 5,1 % [192], а після аналогічного дослідження з 6 по 12 березня 2015 року результат змінився на: скоріше довіряю – 44,5 % та цілком довіряю – 5,7 % [193] (порівняльні таблиці довіри до державних та недержавних інституцій знаходиться у Додатках І та Й). Відповідно до результатів дослідження, які проводила організація «Інтерньюз» у 2015 році, лише 51% медіа-споживачів цілком або більшою мірою довіряють національному телебаченню, 40% довіряють новинам, що публікуються у глобальній мережі, 36% – друкованій пресі та 35% довіряють інформації, що лунає на радіохвилях. Цим же дослідженням передбачається, що телебачення є

найбільш популярним типом ЗМК (його аудиторія складає 85% опитуваних), наступне місце посідає Інтернет (47%), а далі йде друкована преса (31%) [194].

Одним із нещодавніх ґрунтовних досліджень у сфері вивчення стану вітчизняних медіа є звіт ГО «Інтерньюз» «Вивчення стану розвитку медіа в Україні 2016» [195], одним з ключових завдань якого було визначення рівня довіри громадян до ЗМК та порівняння отриманих показників з даними 2015 року було одним із ключових завдань. За результатами дослідження виявилось, що рівень довіри медіа-споживачів до загальнонаціональних ЗМК знизився на декілька відсотків, виняток становлять лише інтернет-видання, довіра до яких поступово зростає.

Ґрунтуючись на наведених дослідженнях можна стверджувати, що показники довіри досить високі, тому не дивно, що велика частина застосовуваних виборчих технологій припадає саме на медійний простір, адже медіа-технології здатні реально впливати на українське суспільство. Завдяки роботі ЗМК більшість громадян країни сліdkували за подіями, що відбувалися на Майдані, у Парламенті перед оголошенням виборів Президента України, а також за розгортанням президентських та парламентських електоральних кампаній 2014 року.

Ще одним із доказів залежності сучасних виборчих кампаній від засобів масової комунікації в Україні можна вважати відсоток від загального виборчого фонду, який витрачається політичними силами за виборчий період. Проаналізувавши фінансові звіти рейтингових політичних партій після позачергових виборів народних депутатів 2014 року [196], складається картина загальних витрат на мас-медіа: політична партія «Народний фронт» віддала за використання ЗМК 81,16% усього виборчого фонду, Усеукраїнське об'єднання «Свобода» – 87,21%, політична партія «Опозиційний блок» – 94,06%, Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» – 90,77%, Радикальна партія Олега Ляшка – 99,02%, партія «Блок Петра Порошенка» – 88,54%. Не менш значні частки фондів використовувалися і під час позачергових президентських виборів, де кандидати витрачали на засоби масової комунікації: М. Добкін –

89,69%, О. Ляшко – 81,37%, П. Порошенко – 85,38%, Ю. Тимошенко – 77,48%, О. Тягнибок – 97,29% від усього виборчого фонду [197]. Такі показники доводять, що політичні сили покладають велику надію саме на можливості та особливості засобів масової комунікації у процесі виборчої кампанії.

Ми маємо на меті розглянути найбільш поширені приклади медіа-технологій, які були застосовані під час обох типів позачергових виборів в Україні 2014 року, прослідкувати їх типи та ресурси. Це допоможе зрозуміти, чи змінилися види медійних технологій, які з них були більш дієвими, а також чи прослідковується демократичний вектор ведення електоральних кампаній в Україні. Вважаємо доцільним окремо проаналізувати використання медіа-технологій у позачергових виборчих перегонах на пост Президента України, які відбулися 25 травня 2014 року, та позачергові вибори народних депутатів України від 25 жовтня 2014 року.

Специфічні обставини, у рамках яких працювали ЗМК під час виборів Президента, наклали відбиток на контент, рівень відкритості, демократичності та прозорості. Розглядаючи їх роботу окремо від політичних технологій, можна помітити, що наголос ставився на тому, щоби донести до аудиторії більше зрозумілої інформації, яка могла б вплинути на прийняття свідомого рішення. Автори аналітичних статей у друкованих засобах масової комунікації та запрошені до телестудій, радіостанцій експерти частіше говорили про особливості та зміст цих виборів, а також про міжнародну реакцію на них, ніж про конкретні передвиборчі програми кандидатів у Президенти.

Окремо слід зазначити, що напередодні виборів парламентом були прийняті рішення щодо удосконалення процедур ведення передвиборної агітації. Вони, зокрема, стосувалися її обмеження, посилення інформаційної складової агітації, порядку проведення теледебатів тощо. Кандидати використовували можливості втілити в життя політичні технології, у тому числі і ті, що прямо стосуються ЗМК. Так, наприклад, прийнятий 17 квітня 2014 року Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» № 1227-VII [198] забезпечив законну появу суспільного мовника, завдяки чому

розширив можливості кандидатів отримати рівний доступ до мас-медіа. Окрім того, кампанія 2014 року відзначилася відкриттям незалежних платформ для проведення дебатів між кандидатами. Вони створювалися спільно із суспільним мовником громадськими активістами й передбачали одночасну участь трьох кандидатів на пост Президента. Прикладом можуть слугувати Національні дебати «Campus Talk» кандидатів у президенти трійок «Гриценко-Богомолець-Клименко», «Порошенко-Шкіряк-Цушко», «Тягнибок-Саранов-Гриненко» та інших. Національні дебати проходили відповідно до регламенту, згідно з яким їх учасники визначаються шляхом жеребкування, а тривалість процесу – 90 хвилин у першому турі виборів (у другому – 100 хвилин). Дебати проводились під наглядом та направленням ведучого, а для учасників встановлюються як часові рамки для відповідей і запитань, так і вимоги дотримуватися правил ввічливості. Пряму і безперервну онлайн-трансляцію всі бажаючі могли дивитися як по телебаченню на «Першому національному», так і в мережі.

Проведемо аналіз електоральних медіа-технологій перших трьох кандидатів на пост Президента за результатами голосування: П. Порошенка, Ю. Тимошенко та О. Ляшка. Важливо відмітити, що майже всі використовувані технології кандидатів на пост Президента України є аналогічними та тотожними між собою, тому ми вважаємо за необхідне більшу увагу звернути на їх тип, підкреслюючи їх належність до категорії нетрадиційних і суто технічних медіа-технологій. Під останніми ми вбачаємо технології, які розглядалися нами у другому розділі дослідження, та які ґрунтуються, у першу чергу, на маніпулятивній основі й характеризуються посиленою технологічною складовою, акцентуючи увагу не так на змістовній частині повідомлення, як на його подачі та зовнішньому вигляді.

За результатами дослідження виборів можна виділити найбільш застосовувані медійні технології:

- розміщення зовнішньої реклами;
- політична реклама на телебаченні;
- політична реклама на радіо;

- теледебати;
- ток-шоу;
- інтерв'ю у прямому ефірі;
- публікації у друкованих та електронних ЗМК;
- виступи та повідомлення на телебаченні;
- комунікація з виборцями через соціальні мережі;
- викладення відеоматеріалів у мережу;
- викладення біографічних матеріалів тощо.

Незважаючи на демократичність і традиційність більшості застосовуваних медіа-технологій, ми повинні відзначити деформації, що породили появу нетрадиційних для стабільної демократичної держави, маніпулятивних технологій. Звернемо увагу на найбільш яскраво виражені викривлення класичних медіа-технологій. Більш детальний перелік використаних технологій, їх основного змісту та застосовуваних ресурсів знаходиться у Додатку К.

Так, однією з найбільш поширених технологій є зовнішня реклама, яка розміщується на спеціальних щитах, біл-бордах та в інших спеціально відведених для того місцях. На президентських виборах 2014 року ця медійна технологія зазнала метаморфоз на декількох рівнях: змістовному та нормативному. По-перше, ставка усіх трьох взятих кандидатів робилася на маніпулятивний зміст головних гасел їх програм. Гасло «Жити по-новому» одразу нагадувало про особу кандидата, а також вигідно вимальовувало у думках кожного виборця власну картинку «нового життя». Про розшифрування змісту реклами кандидата на виборчий пост не згадувалось. Захистити країну та проводити рішучі кроки обіцяла у своїх гаслах Ю. Тимошенко, акцентуючи увагу на складні часи. Близькість до народу та розуміння його проблем просував О. Ляшко із гаслом «Вийшов з народу і йде в народні президенти». Неможливо також не помітити його радикальні гасла, які були очевидно направлені на збудження емоцій електорату: «Смерть окупантам!», «Я поверну Крим!». По-друге, законодавством передбачено, що зовнішня реклама повинна

бути розміщена у спеціально відведених місцях. Ці вимоги ігнорувалися усіма кандидатами – банери, афіші та плакати можна було побачити на багатьох стовпах, муніципальних будівлях та міському транспорті.

Окремо необхідно згадати про рекламу, яка не була позначена відповідним до законодавства чином, але за зовнішніми ознаками її можна віднести до агітації окремого кандидата. Саме вона зробила порушення «дня тиші» для українських передвиборчих реалій майже нормою. Підтвердженням тому стали розміщені на носіях зовнішньої реклами плакати у стилі різних політичних сил. Найбільш популярними були запрошення голосувати у кольорах та стилі П. Порошенка, а також заклики обрати сильного лідера у загальному стилі агітації Ю. Тимошенко.

Медіа-технології, які вводилися за допомогою телерадіомовників (у тому числі й політична реклама), також наділялися окремою емоційною специфікою, що передавалася через зміст повідомлення електоратові. Так, однією з основних передвиборчих ідей, які трансливалися штабом П. Порошенка була думка про необхідність обрання наступного президента у першому турі виборів. Завдяки регулярним появам перед телекамерами та розмовам про обрання єдиного кандидата від «промайданних» сил, стає очевидним, за кого саме велася агітація. Досить часто повторення цієї ідеї звучало в ефірі «5 каналу», яку подавали у якості прямої мови з вуст різних впливових осіб країни (наприклад, у випуску новин 13.04.2014 р.). Застосування такої технології можна віднести до категорії маніпулятивних, адже існує прямий вплив на свідомість виборців, який проявляється у встановленні конкретної цілі – обранні кандидата у першому турі, що допоможе «жити по-новому» та зупинити небезпеку зі Сходу.

Маніпуляціями була наповнена і кампанія другого за рейтингами кандидата на пост Президента – Ю. Тимошенко. Політична реклама на телебаченні була сповнена пронумерованих обіцянок, які мали б бути виконаними в разі обрання кандидатки Президентом: «зупинити війну; повернути Крим; демонтувати олігархічну систему; зробити все для розвитку

середнього класу; стати членом об'єднаної Європи». Окрім того, кандидатка ніби пропонувала вибір: чи обирати Президента з великими статками у першому турі та залишити монополію і корупцію, чи віддати голос за кандидата, який обирає шлях європейського розвитку та буде піклуватися про суспільство. Саме питання вже вкладає очевидний вибір, який повинен зробити свідомий громадянин. Ще одним яскравим прикладом медіа-технології емоційного типу була відео-агітація на телебаченні кандидата в Президенти – О. Ляшка, яка починалася зі спогадів про Майдан та обіцянок його учасникам, а закінчувалась обіцянкою повернути мирне небо дітям України.

Акцент на емоційній, а не інформаційній складовій повідомлення є частиною маніпулювання свідомістю електорату – так званого нейролінгвістичного програмування, у той час як традиційні виборчі технології повинні базуватися на раціональному баченні ситуації громадянами.

Що стосується інших методів медіа-технологій – друкованої преси, – то можемо зазначити, що вони так само не відповідають медіа-технологіям ліберальної демократії. У першу чергу це стосується замовних матеріалів, якими не цуралися користуватися всі кандидати. Прикладом «джинси» у кампанії П. Порошенка було поширення на заході України новин про його союз з В. Балогою, про що повідомлялося як у регіональній місцевій пресі, так і на інформаційних порталах у мережі (наприклад, Insider.ua). Публічні особи країни активно підтримували кандидата й у соціальних мережах, інформація про що широко поширювалась. Відповідно до результатів моніторингу «джинси», які проводив ГО «Інститут Масової Інформації», у період позачергових президентських виборів були виявлені значні порушення заборони використання замовних агітаційних матеріалів. Так, головними замовниками «джинси» протягом передостаннього місяця ведення передвиборної агітації – квітня, були Ю. Тимошенко та С.Тігіпко. За результатами спостереження за публікаціями у загальнонаціональних виданнях, біль ніж 31% від усієї кількості матеріалів з ознаками «джинси» були присвячені Ю.Тимошенко, а С.Тігіпкові – 25% [199]. А у травні, напередодні

голосування, даний центр моніторингу вказав на те, що рівень політичної «джинси» в друкованій пресі у 6,5 разів, а у глобальній мережі – у 8,5 разів перевищив кількість замовних матеріалів економічної сфери, при цьому лідери залишилися тими ж самими [200].

Беззаперечно, кожен із кандидатів намагався якомога частіше з'являтися перед виборцями на екранах телебачення, але для цього також нерідко застосовувалися нетрадиційні технології – штучне створення інформаційних приводів. Так, наприклад, симпатія до особи П. Порошенка простежувалася й у контенті програми «Сьогодні» телеканалу TVi, де майже кожен випуск містив згадку про кандидата, хоча й у нейтральному контексті. Схожа ситуація мала місце на телеканалі ТРК «Україна» у програмах «Події» та «Події тижня». Привернути до себе увагу екстравагантною поведінкою та висловлюваннями намагався О. Ляшко, який активно використовував медійний простір та медіа-технології, створюючи інформаційні приводи для того, аби з'явитися в якості головного героя на телебаченні або у мережі Інтернет (у першу чергу, на відео-стрімах та сервісі Youtube). До особи Ю. Тимошенко увага приверталася за допомогою зміни вже впізнаваного іміджу – коса, як символ цієї жінки-політика, була змінена новою зачіскою. Як не дивно, така новина зробила своєрідний ажіотаж, особливо в соціальних мережах та на розважальних сайтах.

Окремо хотілося б зупинити увагу на введенні теледебатів, які хоча й були передбачені законодавством до 2014 року, але реально функціонуючими на платформі суспільного мовника з'явилися уперше. Незважаючи на те, що активне залучення цієї технології є позитивним зрушенням, відсутність дебатів між основними кандидатами можна віднести до суттєвих недоліків передвиборчої кампанії. Незважаючи на те, що жеребкування є довільним та незалежним, проведення дебатів, де бере участь явний лідер перегонів і кандидат, який має значно нижчі рейтинги, також можна вважати певним засобом маніпуляції. На цьому відкрито наголошувала Ю. Тимошенко, закликаючи до відкритих дебатів свого головного конкурента – П. Порошенка. Ще одним явним недоліком дебатів, яким скористалися кандидати, стала їхня

монологічність – почергове висловлювання власних думок з приводу тих чи інших заданих питань.

Доцільно буде наголосити на одній із відмінностей президентських кампаній 2014 року від попередніх – на відсутності активного застосування адміністративного ресурсу в медіа, тобто прихованих медіа-технологій. Це може пояснюватися декількома причинами. По-перше, діяльність уряду вже не мала стійких асоціацій з кандидатами у президенти. По-друге, конфлікт, який все більше розгорався на Сході країни, не міг дозволити урядові говорити про свою успішну роботу, приписуючи її до заслуг того чи іншого політика. По-третє, члени міністерств, голова уряду, спікер фігурували у якості дійових осіб в інформаційних приводах в основному в межах своїх обов'язків у виступах зі звітами, інтерв'ю, де викладав власні погляди з приводу розвитку тієї чи іншої сфери тощо.

Навіть невелика кількість перелічених використовуваних виборчих технологій із застосуванням мас-медіа свідчить про наявність маніпулятивних і технічних ознак, які характерні для медіа-технологій нетрадиційного типу.

У схожих складних умовах починалася підготовка до проведення парламентських виборів 2014 року. Маємо на увазі трагічні події, які все ще відбуваються на Сході України, озброєне протистояння з бойовиками в Луганській та Донецькій областях. Ситуація, що склалася, сформувала головний вектор розвитку та розробки передвиборчих агітаційних кампаній кандидатів. Флагманом серед ідей багатьох потенційних депутатів стало поняття «охоронця спокою», «воєнного або особи, яка сама побувала на фронті», «активного волонтера» тощо. На відміну від президентських виборів, для підготовки парламентських виборчих кампаній було значно більше часу й можливостей. Деякі кандидати використали їх, включаючи розповсюдження агітаційних матеріалів у всіх типах засобів масової комунікації. Провівши моніторингове спостереження за медіа-середовищем напередодні виборів [201], Асоціація «Спільний простір» дійшла висновку, що електорат все-таки отримав

можливість зробити усвідомлений вибір на користь тієї чи іншої політичної сили, але лише якщо використовував декілька джерел інформації.

Проаналізуємо найбільш поширені із застосовуваних медіа-технологій та їхній зміст на прикладі рейтингових трьох партій, які подолали 5-ти відсотковий бар'єр на парламентських виборах: «Народний фронт», «Блок Петра Порошенка» та Радикальної партія О. Ляшка. Нами було розглянуто найбільш поширені електоральні медіа-технології, на основі чого ми виокремлюємо основні, зокрема:

- непрямі адміністративні технології;
- політичну рекламу на телебаченні та радіо;
- розміщення зовнішньої реклами у відведених (та інколи й у заборонених) місцях;
- публікації у друкованих ЗМК;
- публікації інтерв'ю з членами партій;
- участь членів партії у політичних ток-шоу;
- участь у теледебатах, телепрограмах, ток-шоу;
- створення несуттєвих інформаційних приводів тощо;
- підтримку комунікації у соціальних мережах;
- ведення власного веб-порталу партії;
- публікації на інформаційних та новинних порталах;
- розміщення інтерв'ю, інформаційних статей, відео-сюжетів у мережі Інтернет тощо.

Перелік використаних технологій, їх прикладів, змісту та застосовуваних ресурсів знаходиться у Додатку Л.

Визначені електоральні технології не складають вичерпний перелік тих, що використовувалися під час виборчої парламентської кампанії. Незважаючи на їх традиційність, зміст та втілення медійних технологій дозволяє говорити про їх маніпулятивний та нетрадиційний для стабільних демократій характер,

що знову відносить Україну до держав перехідної демократії. Наведемо приклади.

Як і під час передвиборчих перегонів за пост Президента України, парламентські кампанії супроводжувалися розміщенням зовнішньої агітації, у тому числі й у день тиші без прямого посилення на політичну силу. В останньому випадку загальний стиль реклами дозволяв здогадатися, про яку саме партію йдеться. Так, на сіті-лайтах можна було зустріти зображення руки з вилами (як очевидний символ Радикальної партії), короткі лозунги у стилі «Батьківщини»: «Мій вибір – перемога!», Блока П. Порошенка: «За перемогу! За мир! Час єднатися. За гідність кожного українця», Народного фронту: «Слава Україні!» на фоні жовто-блакитного щита – партійної емблеми тощо. Ключові гасла лідируючих партій спиралися на ідею захисту, встановлення спокою та нормалізації ситуації в державі: «Сильна команда для складних часів», «Голосуй за перемогу! За мир!», «В ріднім краї панувати не дамо нікому» тощо.

Іншою популярною технологією залишилась трансляція політичної реклами на телебаченні, де часто акцентувалася увага не на програмну частину, а на персоналіях. Так, наприклад, політична партія «Народний фронт» використовувала особу А. Яценюка, зазначаючи, що якщо партія не виграє на виборах, то він навряд чи стане прем'єр-міністром, а це «найкраща кандидатура у складні часи», а Блок Петра Порошенка відсилав до необхідності створення єдиної команди з Президентом України. Питання використання ключових політичних фігур активно піднімалося обома згаданими партіями, на підтвердження чому під час передвиборчих перегонів особа прем'єра або Президента (їх пряма мова) з'являлася на екранах телевізорів чи не частіше, ніж згадки про провідні політичні партії, що йшли на вибори [201]. Використання непрямих виборчих технологій із застосуванням адміністративних можливостей взагалі стало «чарівною паличкою» для двох перших політичних сил: «Народного фронту» та Блока Петра Порошенка, що добре прослідковувалося як у гаслах, так і в основних закликах та рекламі партій.

Політична реклама час від часу поповнювалася телевізійною «джинсою». Замовні матеріали відображали несуттєві інформаційні приводи, які не завжди були доречними на загальнонаціональних телеканалах та були направлені суто на привертання уваги громадськості до ключових персонажів передвиборчих перегонів. Наприклад, у новинах каналу «1+1» засвітився сюжет про відвідини Маріуполя уповноваженою Президентом І.Геращенко, хоча важливих меседжів та приводу виявлено не було (лише констатація фактів щодо необхідності посилення оборони та стану армії). Новини про поїздки дружини Президента – М. Порошенко, також з'являлися в ефірі каналів «1+1» та «Інтера». На чернігівському каналі Garmata TV з'являлися ролики про перевірку представником партії «Народний фронт» місцевих бомбосховищ. Відзначився і лідер Радикальної партії О. Ляшко. Відеоролики за його участі були широко розповсюджені в мережі Інтернет: допити осіб, названих сепаратистами, на Сході країни; подарунки броньованого транспорту, який відбув у зону антитерористичної операції; гострі дебати та сварки з представниками інших політичних сил тощо. Не відмовилися від використання такої медійної технології й інші. Те, що на великий вплив мас-медіа сподівалось немало кандидатів, свідчить і нерідко необдумане їх використання, наприклад, купівля часу для запуску передвиборчої агітації на загальнодержавному каналі кандидата, який балотувався по одномандатному мажоритарному округу.

Не лише телевізійні медіа включали в себе замовні матеріали. Відповідно до звіту з моніторингу «джинси» та неналежного маркування вже у грудні 2014 року, який був представлений ГО «Інститут Масової Інформації», парламентська виборча кампанія відзначилася збільшенням кількості замовних матеріалів у загальнонаціональних друкованих виданнях. Лідери із розміщення таких матеріалів майже не змінилися: об'єднання «Батьківщина» на чолі з Ю.Тимошенко, «Сильна Україна» з лідером С. Тігіпко та «Опозиційний блок» [202].

Замовними матеріалами могли похизуватися не лише представники перших трьох політичних сил, а й інші партії та кандидати-мажоритарники. Наприклад, телеканал «Україна» очевидну перевагу віддавав Р. Ахметову, з приводу та без нього згадуючи його доброчинність, активну допомогу волонтерам. Навіть у сюжеті про смерть двох підлітків у Донецьку, канал спромігся невиправдано згадати про Р.Ахметова, підкреслюючи, що трагедія сталася саме біля школи, де він колись навчався. На загальнонаціональних каналах приділяли увагу й міському голові столиці – В. Кличку, який нагороджував фіналістів дитячого конкурсу «Еко-ідеї зі всього світу». Окремо, але часто транслюється корпоративна комерційна «джинса», яка згадує власників телеканалів та основних «донорів», наприклад, у прихованій рекламі «Приват Банку», розповідаючи про збір коштів його клієнтами на першочергові потреби військових; банку «ПУМБ», а також матеріали про доброчинність, наприклад, одного з представників «Опозиційного блоку» – Б. Колеснікова, який організував Благодійний фонд Б. Колеснікова і пропонує взяти участь у «турі для найкращих студентів-архітекторів».

Згадані непрямі технології є частиною тих, які ми віднесли до категорії «нетрадиційних». Вони дозволяють маніпулювати думкою електорату, навіювати прийняття вигідних для певної політичної сили рішення. Але окремо потрібно звернути увагу і на практику поширення контрагітаційних матеріалів проти окремих політичних сил, що очевидно відносяться до медійних технологій недемократичних режимів. Одним із прикладів цього є поширення негативної інформації у друкованій пресі про кандидатів (наприклад, у газеті «Світловодськ Інформ» №40 від 02.10.2014 р. була опублікована стаття під назвою «Вадим Бондар: «Свобода» робить все, як того хоче Путін», що могла завдати шкоди кандидату від згаданої партії). Аналогічні та схожі технології зустрічалися як у друкованих або електронних ЗМК, так і в ефірах радіо та телебачення. Антиреклама зустрічалася і на біл-бордах, наприклад, розміщення яскравих щитів із надписом «Клоуни за Ляшко» мала явно саркастичний характер.

Одним із досить нових підходів, якими почали користуватися українські політики, стала відеореклама не лише на телебаченні, а й у мережі. Завдяки таким відеохостингам та площадкам, як YouTube, Vimeo, VideoClick, Imho та іншим, користувачі Інтернету отримали змогу постійно відслідковувати ситуацію у світі, проглядаючи реальні відеозаписи. Таку можливість донести інформацію до виборців використовували й члени політичних сил. Особливою популярністю користувалися зйомки кандидатів у зоні антитерористичної операції, на плацу, під час розмов з військовими, гучних промов з трибун тощо. Маніпулювання та спекуляція військовою ситуацією яскраво виявилися саме у відеороликах, що викладалися у відкритому доступі на сайтах та у профілях соціальних мереж кандидатів і політичних сил, а також на вищезгаданих платформах відеохостингу.

Важливо відмітити, що всі без винятку кандидати, як у Президенти, так і в народні депутати України, намагалися маніпулювати ключовими «болючими точками» громадянського суспільства: анексією Автономної Республіки Крим, погіршенням ситуації на сході України, введенням антитерористичної операції. У своїх передвиборчих обіцянках кожен кандидат зачіпав ці питання, пропонуючи виборцям їх вирішення. Однак більшість обіцянок були явно популістськими (оскільки у кандидатів вочевидь не було необхідних ресурсів для їхнього виконання), а, отже, – маніпулятивними. Більш того, сумнівними були відеоролики, які використовувалися деякими кандидатами із залученням військових або відзняті на території проведення антитерористичної операції, що також може вказувало на можливість застосування медіа-технологій суто технічного характеру (змонтованого або скорегованого за допомогою сучасних технічних засобів комп'ютерної обробки).

Апофеозом та квінтесенцією надмірної медіатизації в політиці можна вважати діючу та досить популярну «Інтернет-партію України». Окрім свого нестандартного зовнішнього вигляду, члени політичної сили застосовували технології, які можна назвати «політикою для розваги». Кандидатами були особи, які навіть у виборчих бюлетенях проходили під іменами вигаданих

медійних персонажів всесвітньо відомого фільму «Зоряні війни»: Дарт Вейдер, Чубака та інші. Виборці могли познайомитися із Інтернет-партією та кандидатами від цієї сили за допомогою зовнішньої реклами, відеороликів і матеріалів, розміщених у глобальній мережі. Так, на вулицях міст можна було зустріти агітаційні біл-борди та сіті-лайти з гаслами: «Не звірі – допоможемо!», «Ударим по мохнатой лапе коррупции!», «Кандидат з людським обличчям!», «War – нет! Peace – да!» із зображенням голови партії – Дарта Вейдера, «Идущие в парламент приветствуют тебя» із зображеннями п'яти перших номерів у партійному списку та, одночасно, головними кіногероями фільму. Кандидати сконцентрували максимум зусиль саме на медійнійності, ще раз підтверджуючи значну роль технологій такого типу. Але, незважаючи на зовнішню абсурдність та нетрадиційність підходу, на позачергових парламентських виборах Інтернет-партія України спромоглася зібрати 0,36% голосів, що за загальним рахунком є прихильністю майже 60 тисяч виборців [172]. Звичайно, подолання встановленого 5 відсоткового бар'єру – ще недосяжна ціль, але завдання привернення уваги електорату досягнуто.

Розглядаючи способи застосування виборчих медіа-технологій кандидатами та партіями, що зайняли найбільш рейтингові позиції за результатами президентських і парламентських виборів, можна стверджувати, що:

- застосовувані медійні технології є однотипними та майже не відрізняються за своїми технічними характеристиками;
- повторюючись, підміняються лише гасла, ідеї та зовнішній вигляд (кольори, шрифти та інші технічні характеристики);
- кандидати та партії прагнули охопити якомога більшу аудиторію, застосовуючи всі можливі виборчі технології, не намагаючись комбінувати їх таким чином аби наповнити привабливим змістом, вартим уваги та прихильності окремих категорій виборців, конкретним цільовим аудиторіям;

- найбільші ставки політичних сил робилися на емоційну та технічну складову частину технологій;
- пропускала увагу конкретика та обґрунтування необхідності, способів втілення передвиборчих обіцянок;
- майже не презентувалися політичні програми кандидата чи партії;
- все більша увага приділялася застосування ресурсів Інтернету: соціальних мереж, відеохостингів тощо.

Значна увага як на президентських, так і на парламентських виборах приділялася не реальним політичним технологіям, які були б орієнтовані на чесне змагання за владу, на комунікацію з електоратом з метою схилення його на свій бік за допомогою інструментів раціонального впливу, а на суто технічні та маніпулятивні медіа-технології, ключовим завданням яких було формування потрібного емоційного стану виборця та його дезорієнтування. Серед них:

- нав'язування опозицією ідеї неспроможності діючої влади керувати державними справами;
- формування впевненості в існуванні єдиного правильного вибору;
- формування владою негативного ставлення до опозиції;
- прив'язка окремих суб'єктів політичної діяльності до негативних рішень, договорів та ситуацій;
- надання різного часу для висвітлення рівнозначних подій;
- замовчування критично важливої інформації; невиправдані обіцянки;
- навмисне навіювання асоціацій між політичними силами та кандидатами тощо [203, с. 116-117].

Підсумовуючи, вважаємо за необхідне згрупувати та підкреслити особливості електоральних медіа-технологій під час виборчих процесів 2014 року:

1. Швидкий темп підготовки позачергових передвиборчих кампаній та окремих медіа-технологій, що був зумовлений як легально скороченим строком проведення агітації, так і зовнішньою політичною нестабільністю у державі.

2. Помітне підвищення ролі соціальних медіа, які використовувалися для транслявання повідомлень та комунікації з електоратом. Зростання кількості сторінок та активності у соціальних мережах особливо був помітний у мережі Facebook. Використовуючи контент-аналіз цього джерела, ми дійшли висновку, що під час ведення виборчих кампаній використання електронних акаунтів політичних діячів та сил суттєво підвищилось. Так, більшість партій уперше створили сторінки в Facebook лише у 2014 році (наприклад, Блок Петра Порошенка, Народний Фронт, Сильна Україна та ін.). Значно підвищилась активність публікацій і на сторінках окремих кандидатів на президентський пост, навіть якщо вони були зареєстровані раніше 2014 року (утім, наприклад, акаунт діючого президента П.Порошенка був також створений у 2014 році).

3. Активне використання ідеї патріотизму під час презентації партійної ідеології та особистісної програми, проте без розкриття механізмів їх втілення, що дозволяє припустити поверхневність та маніпулятивність цих гасел.

4. Регулярне використання теми Євромайдану, війни на Сході, окупації та блокаду Криму та інших «болючих» суспільних питань у виступах, рекламі, гаслах політичних сил та кандидатів.

5. Залучення надмірних коштів для реалізації медіа-технологій з використанням більшості наявних засобів масових комунікацій (понад 80% від загального розміру виборчих фондів кандидатів та партій).

Таким чином, перемога в електоральному процесі все ще здобувається шляхом використання медіа-технологій із залученням тіньового фінансування, розміщення агітації в незаконних місцях, подання необ'єктивної інформації у формі новин, маніпулювання соціологічними даними в ЗМК, попри зміни виборчого законодавства, його оновлення та вдосконалення.

Незважаючи на те, що післяреволюційний запит суспільства вказував на необхідність більшого застосування суто політичних технологій (порівняно з медійними) і реальних системних змін, яскравим прикладом інерційності кандидатів та штабів є обидві виборчі кампанії 2014 року. Відповідно до

всеукраїнських соціологічних опитувань, головними очікуваннями виборців від позачергових виборів було:

- подолання корупції;
- входження професіоналів до вищих органів законодавчої та виконавчої влади;
- ухвалення майбутніх рішень в інтересах «простих людей»;
- припинення війни й відновлення миру на території України;
- підписання угоди з ЄС, Євроінтеграція [204; 205].

Як висновок зазначаємо, що саме такі очікування були покладені в основу підготовки маніпулятивних медійних технологій, які використовувалися в обох типах позачергових виборів 2014 року. Окрім того, очевидність застосування маніпулятивних технологій не завадила вкладенню коштів у засоби масової комунікації для придбання ефірного часу або друкованих площ для розміщення «замовних» матеріалів без позначок «політична реклама». Таким чином, навіть ефективна комбінація виборчих, у тому числі й медіа-технологій ще не означає забезпечення переходу від перехідної електоральної демократії до сталої ліберальної моделі, тобто дотримання та реального втілення принципів прозорості та справедливості в електоральному процесі.

3.3. Потенціал реформування медіа-технологічного супроводження виборів у сучасній Україні

Україна є електоральною демократією, що знаходиться на шляху подальшої трансформації, перебуваючи в зоні режиму перехідної демократії. Це яскраво виражається у доволі низькому рівні представництва суспільних інтересів політичними групами, що часто проявляється у невизначеності цільової аудиторії під час проведення виборчих кампаній; у низькому рівні політичної участі громадян, про що можна говорити зважаючи на явку та зацікавленість виборців у тому, хто саме представляє їх інтереси. Неодмінною ознакою недосягнення рівня ліберальної демократії є ігнорування законів офіційними особами, відображенням чого слугують приклади застосування

спотворених медійних технологій. Також слід звернути увагу на порушеннях свободи і справедливості виборів, які неминуче ставлять під сумнів їхню легітимність, адже вони породжують недовіру громадян до державних інститутів, а також негативно відбиваються на функціонуванні владних органів.

Існування значної кількості невідповідностей ліберальній демократії відбивається і на практиці застосування виборчих медіа-технологій. Це створює так зване «замкнуте коло», дозволяючи втілювати в життя технології, які допускають прихід до влади прихильників недемократичних способів боротьби за владу. Такі обставини вказують на необхідність їх зміни.

Практика боротьби за владу в Україні показує, що на перший план у період ведення передвиборчої кампанії виносяться маніпулятивні технології із застосуванням традиційних і нетрадиційних засобів масової комунікації. Задля цього активно використовуються економічні та політичні важелі впливу. Усе частіше виборчі технології прив'язуються до масовості та медіа, стаючи суто технічними, та такими, що не несуть ніякого змістовного навантаження, крім емоційного. Таким чином, політика як явище починає випадати із електорального процесу, замінюючись змаганнями медіа-технологій у період виборів. Поняття медіа-технологій все більше прив'язується до роботи суто медійних інституцій. Це, у свою чергу, породжує безвідповідальність і політичний популізм, знімаючи відповідальність із кандидатів і партій за невітілені передвиборчі програми та обіцянки. Отже, повернення політики у виборчий процес – є одним з ключових завдань держави на шляху до демократичних перетворень.

Як уже було зазначено, незважаючи на існуюче виборче законодавство, яке регулярно піддається змінам, в Україні відсутні систематичне регулювання медіа-сфери та інститутів, які безпосередньо пов'язані з виборами та електоральним процесом загалом. Ми вважаємо, що систематичність та синхронна взаємодія законодавчого (державного) та громадського контролю дозволила б державі подолати бар'єр «недемократичності» та перейти від електоральної демократії до консолідованої демократичної моделі.

На підставі цього ми вважаємо за необхідне виокремити важливі зміни, яких потребує сучасне українське суспільство та законодавство, відповідно поділивши їх на дві категорії: нормативні та інституційні. Перша категорія рекомендацій направлена на вдосконалення законодавчого простору політичної та медійної сфери, які були б спроможні створювати необхідні умови для проведення демократичного електорального процесу, відходячи від традицій режимів перехідного типу. Ми не ставимо за мету корегувати лише виборче законодавство, наголошуючи на необхідності систематичних змін у багатьох інституціональних сферах, урегульованих нормативними актами. Друга категорія – інституційна, пов'язана з попередньою на рівні її втілення у життя, але змістовно орієнтованою на вдосконалення та розвиток громадянського суспільства.

Необхідним початком змін у нормативній сфері ми вважаємо повну відміну оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами, звужуючи матеріальні можливості для використання медіа-простору політичними силами та кандидатам на виборні посади. Відштовхуючись від розуміння поняття «політична реклама», яке передбачено діючим Законом «Про вибори народних депутатів України», нею вважається розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів [175], тобто будь-яким шляхом, який може використовуватися для доведення інформації до споживачів. Отже, першочерговою є заборона оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами, яка розповсюджується шляхом традиційних та новітніх ЗМК (стосується й інформаційних порталів, які вважаються частиною регульованого медіа-простору). Аналогічна заборона на придбання часу міститься в законі про комунікації [140] Великої Британії.

Абсолютна заборона оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами ще не означає повну відсутність засобів передвиборної агітації за допомогою ЗМК. У вже згаданому звіті Комітету з питань стандартів у публічній сфері Британії відзначається перевага надання безоплатних можливостей для політичних сил. Вона пов'язується, у першу чергу із рівними шансами кожної

партії викласти власні погляди, а не лише найбільш заможним. Ми також вважаємо за можливе виділення безоплатного ефірного часу та площ засобами масової комунікації, що буде вноситися до умов надання таким медіа ліцензії, на зразок умов, які діють у Великій Британії. Але відзначаємо, що, важливим уточненням повинні стати матеріальні обмеження таких ресурсів, тобто чітко передбаченого законодавством часу (знаків), які можуть надаватися учасникам електоральних перегонів (партіям, які пройшли до Парламенту на минулих виборах та кандидатам у президенти) під час ведення кампанії. При цьому виділений період також повинен бути чітко розподілений. Зважаючи на характер розглянутої політичної реклами, яка транслювалася в Україні на минулих позачергових виборах, можна зробити висновок, що її основною метою було емоційне навантаження свідомості електорату, але аж ніяк не інформування або привертання уваги до власної програми або планів. На нашу думку, збільшення обов'язкового часу трансляції реклами може сприяти розв'язанню цієї проблеми. Водночас необхідно скоротити кількість випусків рекламних роликів кожного кандидата, змінивши умови їх застосування. Прикладом оптимального розміщення політичної реклами у теле- радіоформаті є виділення конкретної кількості слотів на період усієї кампанії (наприклад, 10 в ефірі кожного мовника), тобто можливостей використати час, кожен із яких буде безперервно тривати протягом 150 секунд один раз на день, але не частіше трьох разів на тиждень. За таких обмежень політичні сили змушені будуть не просто використовувати придбаний час, але й подумати, як робити це ефективніше. Окрім того, заздалегідь визначені умови розміщення політичної реклами на радіо та телебаченні дозволять швидко відслідковувати та фіксувати порушення моніторинговими інституціями та громадянами.

У разі фінансових обмежень у вигляді контролю над виборчими фондами потенційно можуть відкритися нові корупційні та незаконні шляхи ведення агітаційної кампанії (умисне заниження цін власниками телерадіомовників на час та площі, придбання або відкриття власних

(бенефіціарних) ЗМК тощо). Саме тому політичну рекламу необхідно поставити під контроль та перевести у площину меншої зацікавленості.

Встановлюючи правові норми, необхідно одночасно передбачати у разі їх порушення (наприклад, порушення правил ведення виборчої агітації) матеріальну відповідальність. Беручи до уваги факт державного фінансування політичних партій, які пройшли до Парламенту в результаті попередніх виборів, ми вважаємо за можливе передбачити зменшення або повне скасування фінансування відповідно до судового рішення. Паралельно повинна встановлюватися відповідальність окремих кандидатів за порушення тих самих норм законів. Заборона займати виборчі посади, на нашу думку, може послужити сильним стимулом дотримуватися чинного законодавства.

Не менш важливим питанням, яке вимагає регулювання є вільне розповсюдження замовних матеріалів – прихованої реклами, тобто «джинси». Вона загрожує суспільству викривленням розуміння сутності політичної діяльності окремих сил, що прослідковується на прикладах короткострокових та довгострокових наслідків застосування «джинси» – Таблиця 3.1. [206, с. 44].

Таблиця 3.1.

Можливі наслідки прихованої реклами

Вплив	Короткострокові наслідки (прихована реклама не доведена)	Довгострокові наслідки (прихована реклама доведена)
На учасників виборів	Більше консенсусу.	Менше консенсусу. Втрата довіри.
На громадськість	Отримує неупереджену інформацію. Вибір спотворений невірною інформацією.	Втрата довіри до ЗМК. Втрата довіри до учасників виборів та стратегії.
На ЗМК	Більше прибутків.	Менше прибутків. Втрата довіри.

Показовим для нас є досвід Великої Британії, де законом про комунікації [140] встановлюється заборона висловлення у програмах телерадіомовлення будь-яких виражень політичних поглядів або оцінок самого мовника (очевидно, що йдеться про осіб, які його представляють в ефірі). Окрім того, телерадіомовники повинні запобігати наданню неналежної значимості в програмах поглядам та оцінкам інших осіб і представників організації, якщо вони стосуються питань виборів і політики. Національний регуляторний орган уповноважений контролювати дотримання законодавчих норм на практиці. В українській практиці існує Закон «Про рекламу», де пунктом 5 статті 9 забороняється прихована реклама, а пунктом 3 передбачається, що інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів), є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами» [207]. Порушення цих норм і є, власне, розповсюдженням прихованої реклами, за яку повинні нести відповідальність рекламодавці, виробники або розповсюджувачі матеріалів.

Перешкодою на шляху до реального накладення відповідальності є те, що із позовами про заборону певної реклами можуть звертатися лише уповноважені органи, передбачені чинним законодавством, перш за все – Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів. Таким чином, задля визнання окремої публікації чи іншої прихованої реклами такою, що не відповідає нормам права, громадяни повинні звернутися із заявою до уповноваженого органу з питань захисту споживачів. Проблема залишається в тому, що за так звану «джинсу» засоби масової комунікації отримують гонорари, які можуть значно перевищувати суму штрафу. Це дозволяє безвідповідальності процвітати разом із постійним виходом у світ замовних матеріалів без відповідних позначок.

Задля зменшення кількості «джинси» в описаних вище умовах необхідно паралельно приділяти увагу:

- законодавчому визначенню прихованої реклами, виділенню конкретних її критеріїв, відповідно до яких уповноважені органи могли б приймати рішення щодо відповідності матеріалів категорії прихованої реклами;
- підвищенню відповідальності за публікацію або розміщення прихованої реклами у засобах масової комунікації;
- зростанню рівня саморегуляції сфери мас-медіа;
- проведенню регулярного моніторингу ЗМК органами, уповноваженими застосувати санкції за порушення законодавчих норм (наголошуємо, що відповідальність стосується лише порушень у виборчий період, що покликано стримувати так званий «ефект охолодження» журналістів та медіа;
- підвищенню рівня правової обізнаності та правової культури населення.

Сфера саморегуляції медійної спільноти наразі є досить болючим питанням для України. Отримання гонорарів за випуск замовних матеріалів – «джинси» є нормою майже для всіх ЗМК. Питання того, яким чином вмовити або змусити журналістів, редакторів, працівників та власників мас-медіа дотримуватися правових норм, міжнародних принципів та етичних правил, викладених в Кодексі професійної етики українського журналіста все ще залишається відкритим. До речі, законодавче закріплення етичних норм згаданого Кодексу та встановлення конкретної відповідальності за їх порушення може стати кроком, який наблизить сферу журналістської діяльності в Україні, до ліберальних демократичних країн з такою ж ліберальною медійною системою. Проте побороти «джинсу» як явище зможе допомогти лише сукупність усіх інструментів. Тому дотримання Кодексу етики повинно супроводжуватися наявністю внутрішніх редакційних «кодексів» і корпоративних принципів, які б не вітали та не сприяли веденню неетичної журналістської діяльності. У випадку подальшої відсутності реагування на існування проблеми вільного та безкарного розповсюдження замовних матеріалів – прихованої реклами – «джинси», ані про справедливий виборчий

процес, ані про припинення введення маніпулятивних технологій у передвиборчі кампанії не може йти мови. І навпаки, забезпечення саморегуляції процесів функціонування медіа буде поступово відбиватися на законодавчій системі держави, коректуючи виборчий та законодавчий процеси під стандарти не перехідної, а консолідованої демократії.

Гарантією встановлення саморегуляторної діяльності засобів масової комунікації та реального застосування й дотримання законодавчих норм є формування другої категорії змін – інституційних, в основу яких покладений розвиток громадського контролю. Формування та прогресування цього інституту є найбільш повільним, але і найефективнішим. Відповідно до Енциклопедії державного управління, під громадським контролем розуміється форма участі громадськості в управлінні для підвищення ефективності діяльності органів публічної влади, підприємств, установ і організацій, що надають соціальні послуги [28, с. 113-115]. Це соціальний контроль, який А. Крупник розглядає в якості інструмента громадської оцінки ступеня виконання органами влади та іншими підконтрольними об'єктами їхніх соціальних завдань. Дослідник вказує на те, що завданням такого контролю є виявлення розходжень між заданими та фактичними результатами, які були заявлені підконтрольними об'єктами, а також усунення та попередження причин, які породжують цю невідповідність, забезпечення додержання об'єктами контролю відповідних норм – писаних та неписаних [209]. У цьому випадку ми впевненні, що встановлення громадського контролю за роботою державних і суспільно-значущих інституцій позитивно вплине на розвиток і саморегуляції медіа-поля, і дотримання законності та правопорядку у період ведення передвиборчої кампанії, і на реальну трансформацію «недодемократичного» політичного режиму держави. Окремо необхідно звернути увагу на:

- необхідність громадського контролю саме в секторі функціонування засобів масової комунікації, під чим може розумітися окрема система або група засобів, які були б ініційовані представниками громадськості;

- роботу журналістів, медіа загалом;
- виявлення недостовірної інформації;
- покращення роботи медіасфери.

Конкретні методи контролю розробляються та формуються всередині громадянського суспільства. Що стосується медійної сфери, то найбільш ефективними інструментами контролю можуть бути моніторингові звіти медіактивістів, блогерів, пересічних громадян, їх реагування на гострі ситуації, які порушують норми, правила і принципи, про які згадувалося вище. Більшість порушень законодавчих норм і принципів ведення журналістської діяльності підлягають тому чи іншому виду юридичної відповідальності. Головним завданням громадськості, у цьому разі, є відслідковування та подання відповідних заяв і позовів до уповноважених державних органів. Отримавши реальні важелі впливу, члени суспільства повинні долучатися до громадського контролю. Саме він і принцип саморегуляції медіа-діяльності повинні стати ключовими стримуючими бар'єрами подальшого використання ЗМК для ведення недобросовісних виборчих кампаній.

Разом із цим, ми не можемо стверджувати, що сучасне громадянське суспільство зовсім залишає ЗМК без контролю. Наприклад, досить активно сьогодні розвиваються громадські організації, однією із функцій яких є контроль та критика діяльності ЗМК. Такі ГО як «Інститут масової інформації», «Центр демократії та верховенства права», проект «Телекритика» та інші займаються регулярною моніторинговою роботою та аналізом контенту мас-медіа, опікуються рівнем освіти вітчизняних журналістів; підготовкою проектів законодавчих змін тощо. У якості методу громадського контролю виступають проведення акцій та бойкотування окремих ЗМК, наприклад, пікетування газети «Вести» або заборона російських серіалів і фільмів.

До контролю почали активно залучатися й пересічні громадяни, яскравим прикладом чого став конкурс «Лови джинсу» [210], який проводився «Інститутом масової інформації» під час проведення позачергових парламентських виборів 2014 року та ставив за мету популяризацію ідей

критичної оцінки інформації та підвищення рівня медіа грамотності, правової культури населення.

Про низький рівень правової культури українського суспільства свідчить навіть невисока кількість заяв і скарг на опубліковану приховану рекламу та інші порушення, які стосуються виборчого процесу й передвиборної агітації. Одиначним явищем залишаються і дифамаційні судові процеси. Відсутність підвищеного громадського інтересу до порушення правових норм та до відкритого намагання маніпулювати суспільною думкою шляхом введення прихованої реклами та втілення у життя маніпулятивних технологій впливу може призвести лише до ускладнень на шляху до електорального процесу ліберальної демократії. Ми вважаємо, що введення обов'язкової медіа-освіти та підвищення рівня правової обізнаності та культури має стати одним із базових завдань задля зміни «недемократичного» режиму України.

Розвиток медіа-освіти має інтегрувати цілеспрямовані дії журналістів, медіаменеджерів, педагогів, громадських активістів. Така діяльність має розвивати критичне мислення, інтегрувати знання та вміння, отримані в період отримання та аналізу інформації; розвивати у громадян соціальну відповідальність; підвищувати медіа грамотність, створювати сприятливе демократичне медіа-середовище. На нашу думку, системні дії держави та суспільства із підвищення правової та медійної культури населення є одним із найважливіших кроків на шляху до зміни медіа-середовища, електоральної та медійної системи, а також посилення громадського контролю.

На стику двох категорій змін, яких потребує сучасна Україна, знаходиться запровадження та забезпечення принципу прозорості, про який згадувалося в першому розділі нашого дослідження в контексті подальшої розбудови демократизаційних виборчих процесів у державі. Дія цього принципу поширюється як на електоральний процес (принцип транспарентних виборів), так і на прозорість роботи засобів масової комунікації. Перелік заходів та чітких рекомендацій щодо забезпечення прозорості ЗМК втілені у Рекомендації Комітету міністрів ради Європи N R (94) 13 «Про заходи

забезпечення прозорості засобами масової інформації» від 22 листопада 1994 року [211]. Що стосується виборчого процесу, то три рівні кроків, покликаних сприяти поширенню прозорості в електоральній сфері були запропоновані ініціативою Transparency&Accountability [212].

Погоджуючись із її окремими положеннями, ми вважаємо необхідним виокремлення трьох груп рекомендацій, що дозволять протидіяти маніпулятивним електоральним медіа-технологіям. До першої групи входять зміни, покликані забезпечити довіру суспільства до державних інституцій, вказуючи на їх неупередженість та ефективність. На першому місці знаходиться необхідність створення правової бази, яка повинна визначати:

- чіткі критерії для відбору кандидатів на основі їх індивідуальних характеристик (вмін та навичок, здатності діяти неупереджено, та потенціал здійснювати нагляд і контроль над складними управлінськими процесами);
- права учасників перегонів (конкурентів) на спостереження за всіма аспектами виборчого процесу для забезпечення їх основних прав на збір інформації та юридичний захист;
- права окремих громадян та громадських об'єднань контролювати проведення виборів шляхом моніторингу;
- необхідність своєчасної публікації виборчого календаря, який би включав перелік всіх дат етапів виборчого процесу.

Крім того, нормативно-правова база повинна бути доступною для широкого кола осіб, що можна забезпечити шляхом створення консолідованого пошукового каталогу, за допомогою якого можна було б знайти структуровану інформацію щодо результатів голосування по виборчих дільницях, округах.

Друга група – це рекомендації, покликані підвищити рівень довіри громадськості до виборів, вказати на достовірність та прозорість урядових установ. Задля досягнення поставленого завдання пропонуємо:

- стимулювати ширше розповсюдження проведення відкритих зустрічей кандидатів/політичних сил з громадськістю;

- проводити спільні зустрічі кандидатів-конкурентів на нейтральних майданчиках для обговорення найбільш гострих питань кампанії та політичних програм;
- своєчасно оприлюднювати інформацію та повідомлення про проведення обговорень між суперниками, прийняття важливих змін у виборчому процесі, про перехід до нових систем голосування або реєстрації тощо;
- інформувати громадськість про доступ до реєстру виборців, де є можливість перевірити точність інформації, визначити упущення та провести коригування відповідно до цього;
- зробити прозорим процес визначення меж округів на всіх видах виборів, віднести його до публічної інформації;
- розробити та прийняти вимоги для національних та місцевих ЗМК, які б зобов'язали їх залишатися неупередженими по відношенню до всіх кандидатів/політичних сил, які беруть участь у виборах (у тому числі розробити дієвий механізм санкцій за порушення норм);
- покращити аналітичні та презентаційні можливості сайту Центральної виборчої комісії, у тому числі щодо явки та категорій виборців, що беруть участь у голосуванні, порушень виборчого процесу та проблеми з підрахунком голосів.

Окрема увага приділяється інституту контролю та звітності – висувається вимога щодо презентації всеохоплюючого публічного звіту про функціонування всіх елементів виборчого процесу, у тому числі щодо втілення в життя принципу прозорості виборів. Цей звіт повинен представлятися в парламенті з наступною можливістю проведення парламентських або комітетських слухань, формування спеціальних комісій з відповідною реакцією антикорупційних органів.

Третя група рекомендацій стосується довготривалих непрямих, але стратегічно важливих заходів, спрямованих на закріплення довіри суспільства, а також на подальше розширення можливостей та прав участі громадян. Ці

пропозиції є найбільш амбіційними та повинні пропонуватися після завершення попередніх груп змін. До таких кроків відносяться:

- забезпечення своєчасних відповідей та надання публічної інформації щодо виборчого процесу громадянам за кожним запитом;
- регулярне проведення навчань та підвищення кваліфікаційного рівня персоналу, який відіграє важливу роль у електоральному процесі, особливо щодо надання суспільно важливої інформації;
- залучення спеціалістів та експертів, які брали участь у перегонах від кандидатів, політичних сил, або громадських організацій до процесу розвитку сфер державної політики.

Вищезгадані категорії рекомендацій не випадково опинилися серед першочергових заходів, покликаних позитивно вплинути на функціонування та подальший розвиток виборчого процесу в Україні та, як наслідок, поступового переходу від «недемократії» до консолідованого демократичного режиму. Ми наголошуємо на тому, що Україна потребує змін в обох напрямках: як нормативному, так й інституційному. На сьогоднішній день реальність є такою, що функціональних змін намагаються добитися за рахунок зміни законодавства та введення нових правил електоральної гри. Незважаючи на це, вітчизняна практика доводить, що запровадження лише норм-заборон та правил не підвищує ефективність. Подальший рух у цьому напрямі, як і відсутність будь-яких змін у виборчій, медійній системі та громадському суспільстві може призвести до негативних наслідків та розвитку невтішного сценарію для держави.

Ми вважаємо, що лише нормативні зміни не є достатніми. Навіть у разі встановлення заборони політичної реклами та виявлення ознак прихованої політичної реклами («джинси»), електорат не може бути впевнений у тому, що ці конкретні норми-правила дотримуються, адже, наразі, виборче законодавство регулярно порушується або «обходиться», використовуючи лише «букву закону». Адже передбачити розвиток і появу нових виборчих технологій складно, а оперативно реагувати на них, встановлюючи нові законодавчі

обмеження та заборони взагалі неможливо. Водночас необхідно звернути увагу і на нормативне забезпечення роботи засобів масової комунікації, за допомогою яких порушення можуть ставати реальністю. Офіційне прийняття Кодексу журналістської етики на рівні вищого органу законодавчої влади не прискорить та не зобов'яже непрофесійних журналістів дотримуватися передбачених принципів та норм.

Діюча медіа-система створює всі умови для введення у вітчизняний виборчий процес маніпулятивних медіа-технологій. Виходячи із цілей політичного (у тому числі передвиборчого) маніпулювання, якими є збереження або перетягування владних повноважень, отриманих шляхом проведення виборів, та реалізація особистих задумів на основі пов'язування таких дій із підтримкою народу, особи, які займають виборні посади, мають змогу використовувати отримані повноваження весь час до наступних чергових або позачергових виборів, залучаючи інші типи політичного маніпулювання для утримання власних повноважень та преференцій і можливості повсякденного управління.

Розвиток розпочатого Україною сценарію ведення політичної боротьби із подальшим використанням мас-медіа в якості основного інструменту взаємодії із електоратом, невідворотно потягне неприємні наслідки. Регулярне залучення медійних маніпулятивних нетрадиційних технологій призводить одразу до кількох груп взаємопов'язаних негативних результатів. По-перше, вони дозволяють корегувати результати виборів на користь окремих політичних сил або кандидатів, які можуть не мати жодних раціональних доводів для отримання управлінської посади. Це означає, що найсильніші кандидати у професійному плані можуть та регулярно зазнають поразки на користь осіб, які використовували технології маніпулятивного характеру. З'являються «іміджеві» політики, які в дійсності не відповідають створеним для виборів образам. Це, у свою чергу, призводить до появи у державних органах осіб, які не матимуть реальної підтримки електорату, а також достатніх знань, навичок та умінь. Це зрештою призведе до поступового погіршення роботи

владних інституцій та, у найгірших випадках, до перенаправлення їх функціонування на користь одного лідера або групи осіб.

По-друге, фактичне застосування медійних технологій, за допомогою яких і відбувається маніпулювання свідомістю електорату, призводить до значного зменшення довіри не лише до політиків та державних інституцій, а й до засобів масової комунікації, які порушують принципи міжнародних правових актів та журналістську етику задля отримання матеріальної та іншої вигоди, або просто задовольняючи інтереси власників. У нашому дослідженні вже згадувалося про сучасний рівень довіри громадськості українським ЗМК, демонструючи незначне його падіння за останній рік. Ця невтішна тенденція може бути продовжена й надалі, якщо вітчизняна журналістика не покращить власний професійний рівень (аж до перевтілення медіа-системи).

По-третє, будь-яке політичне маніпулювання, особливо те, яке здійснюється шляхом постійного використання засобів масової комунікації та охоплює більшість суспільства, значною мірою впливає на суспільні та громадянські відносини у державі. З одного боку, маніпулювання свідомістю є явищем, наслідком якого може стати зменшення довіри електорату до самого інституту виборів, до виборчого законодавства та спроможності держави контролювати внутрішні процеси, що потягне за собою зниження бажання брати участь в електоральному процесі та, відповідно, явки виборців на дільницях. З іншого боку, маніпулювання відбивається на поведінці громадян, їх способах мислення та реалізації власних прагнень. Тобто результатом застосування медіа-технологій нетрадиційного характеру є отримання електоратом спотвореної картини політичної реальності, яка згодом може перетворитися на спотворене сприйняття політичної ситуації загалом. Таке становище є вигідним для недобросовісних гравців політичного поля, які отримують змогу подати «рятувальну соломинку» виборцям та, натомість, вибороти більшу кількість голосів у день голосування. Однак воно є абсолютно негативним для соціуму, який підпадає під дію маніпуляції та може не усвідомлювати всіх можливих наслідків потенційних виборів, наприклад,

отримання доступу для окремих осіб до розподілу соціальних благ, до важелів управління державними справами, як будуть працювати не для поліпшення та розвитку суспільства, а для власного збагачення.

Завдяки поширеному використанню медіа-технологій «недодемократичного» типу обмежується та поступово втрачається електоральна конкуренція, а виборчий процес починає набувати театралізованого характеру. Наразі в Україні також яскраво простежується боротьба між власниками медіа-груп, які не лише мають реальні важелі впливу на формулювання порядку денного, але й активно їх використовують для отримання економічної та політичної вигоди під час виборів. Подальше поглиблення та ускладнення такого становища може потягти за собою подальшу олігархатизацію економічної та політичної сфери життя суспільства. Таким чином, відсутність боротьби проти застосування медіа-технологій нетрадиційного типу в державах перехідної демократії невідворотно призведе до спотворення розуміння політичної реальності громадянами України, та відкриє шляхи до значних глобальних змін у державі, наприклад, переходу до більш авторитарного типу політичного режиму.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Аналіз законодавчого поля та практики політичного процесу дозволило стверджувати, що Україна є електоральною демократією, яка наділена основними її характеристиками: проводяться регулярні конкурентні вибори (відбуваються з 1994 року з можливістю кандидатів на самовисування); існує більше двох конкуруючих політичних сил (відповідно до даних сайту Міністерства юстиції України, станом на січень 2017 року зареєстровано понад 350 політичних партій); громадяни мають широкі активні та пасивні виборчі права, підтверджені законодавчими нормами та правом брати участь у виборах у якості виборця або кандидата; відсутні масові фальсифікації, що підтверджується вітчизняними соціологічними дослідженням; існує свобода дії політичної опозиції, відсутні заборони щодо її функціонування; проводяться відкриті політичні кампанії, а чинним законодавством передбачена прозорість електорального процесу; існує відкритий доступ громадськості до інформації, що стосується основних політичних сил (публікації у різноманітних ЗМК). Разом із тим, українські медіа піддаються трьом із чотирьох досліджених нами методів контролю над ЗМК, а саме: легальному, нормативному та економічному. Особливо важливим є економічний тип, який підтверджує приналежність України до країн гібридного політичного режиму та суспільства перехідного типу. Підвищення контролю над засобами масової комунікації з боку держави неминуче відбивається на якості та загальних можливостях діяльності мас-медіа: їм потенційно загрожує тиск політичних сил або окремих високопосадовців; послаблюється професіональність журналістів, що виявляється у зниженні об'єктивності та недотриманні інших важливих принципів; підвищується взаємопов'язаність політичного та медійного (збільшується кількість політичних програм, журналістами коментуються політичні явища тощо).

Електоральна демократія в Україні створила умови формування нетрадиційних виборчих медіа-технологій, реалізація яких мала місце у виборчих кампаніях 2014 року та вилилась у використання таких технологій, як

загострення політичного конфлікту, беззмістовні гасла, маніпулювання відчуттям патріотизму, залучення тіньового фінансування, подання необ'єктивної інформації у вигляді новин, маніпулювання результатами соціологічних опитувань тощо.

Проаналізувавши застосовувані виборчі технології під час позачергових президентських і парламентських виборів 2014 року, ми можемо підкреслити специфіку згаданих кампаній, яка виражається у:

- швидкому темпі підготовки позачергових передвиборчих кампаній та окремих медіа-технологій;
- підвищенні ролі соціальних медіа;
- активному використанні ідеї патріотизму, теми Євромайдану, збройного конфлікту на Сході країни, окупації та блокади Криму;
- залучені значних коштів для реалізації електоральних медіа-технологій.

Порівняння з європейським досвідом проведення та регулювання електоральних кампаній і медіа дозволило говорити про наявність потенціалу реформування вітчизняного нормативного та інституційного поля. Задля переведення сучасних медіа-технологій, які використовуються в Україні із року в рік із порушенням не лише правових, а й морально-етичних норм і структурних принципів, до категорії традиційних політичних медіа-технологій, необхідно проводити системні як нормативні, так й інституційні зміни, серед яких: відміна оплачуваної з виборчих фондів кандидатів і партій політичної реклами; надання безоплатного ефірного часу та площ на визначених законодавством підставах; обмеження кількості випусків рекламних роликів із одночасним збільшенням часу їх трансляції; встановлення матеріальної відповідальності політичних сил за порушення правил ведення виборчої агітації; підвищення рівня юридичної відповідальності за розміщення прихованої реклами; саморегуляція медійної спільноти; підвищення значення медіаосвіти та рівня правової обізнаності населення; підвищення рівня правової культури суспільства; забезпечення реалізації принципу прозорості.

Таким чином, виборчі медіа-технології повинні функціонувати саме в політичній сфері, і це має стати одним із першочергових завдань задля формування дійсно демократичного електорального процесу із дотриманням ключових міжнародних правових та етичних принципів. Поступове введення у життя вищезгаданих нормативних та інституційних категорій змін сприятиме наближенню української реальності до практики зарубіжних країн ліберальної демократії.

Результати розділу опубліковані у роботах [185, 203].

ВИСНОВКИ

Аналіз підходів до розуміння явищ та сутності електоральної демократії, її взаємопов'язаності з виборами та медіа-технологіями дозволив зробити низку узагальнень, які сприяють розкриттю актуальних наукових завдань, що полягають у визначенні ролі та способів використання мас-медіа під час ведення електоральних кампаній, а також шляхів подальшої демократизації країн перехідного політичного режиму на прикладі України. У процесі дослідження були зроблені висновки, які окреслюються в кінці кожного розділу:

1. Аналіз інституту виборів у якості основного інструменту запровадження демократичних принципів у державах перехідного політичного режиму, зокрема в електоральних демократіях, дає змогу стверджувати що він нерозривно пов'язаний з інформаційною складовою, яка гарантує реальне застосування ряду демократичних принципів, у першу чергу публічності та прозорості поширюваної інформації, у зв'язку з чим нами підкреслено, що подальший рух держав від перехідної до консолідованої демократії не залежить лише від наявності та регулярного проведення виборів, але й від неупередженої роботи ЗМК та усунення феноменів (оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами, прихованої реклами, цілеспрямованого створення позитивного іміджу окремих посадових та інших осіб тощо), що негативно відбиваються на реалізації міжнародних правових принципів.

2. Електоральна демократія та виборчий процес є складними феноменами, вивчення яких вимагає складної теоретико-методологічної основи. Темі електоральної демократії, політичним, виборчим та медіа-технологіям присвячено багато досліджень. Аналіз основних концептуальних підходів вивчення політичних, виборчих та медіа-технологій дозволив нам запропонувати розглядати їхній взаємозв'язок як «частина» та «ціле», де політичні технології є найбільш загальним поняттям, що включає виборчі та медійні технології. Нами запропоновано поняття «електоральні медіа технології», яке розуміється як частина виборчих технологій, що направлена на створення загального впливу на електорат під час ведення виборчої кампанії

шляхом донесення до громадян тієї інформації, яка буде вигідною представникам політичних сил та кандидатам на зайняття виборчих посад, зокрема під час ведення агітаційних заходів.

3. На основі аналізу концептуальних підходів до розгляду політичних, виборчих і медіа-технологій ми пропонуємо розглядати поняття «електоральні медіа-технології» як сукупність методів, операцій та способів передачі й подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами електорального процесу з метою впливу на свідомість виборців, задля отримання необхідної підтримки шляхом їх голосування на виборах. Ця дефініція може бути використана для подальших досліджень функціонування та трансформації сучасних медіа-технологій у електоральних процесах держав світу.

4. Узагальнення та систематизація існуючих типів виборчих і медійних технологій дозволило визначити класифікації електоральних медіа-технологій відповідно до:

- типу транслятора: традиційні (друковані ЗМК та продукція, телебачення, радіо та зовнішня реклама) та новітні (соціальні мережі, Інтернет, комп'ютерні ігри, відеохостинг, мобільний зв'язок);
- етапу виборчої кампанії: застосовуються на початку, під час кульмінації, під час завершення виборчої кампанії;
- факту законодавчої регламентації: регламентовані законом, не підпадають під нормативне забезпечення;
- змісту використовуваного матеріалу: позитивні, негативні, нейтральні);
- специфіки впливу на електорат: прозорі, маніпулятивні, дискредитуючі;
- суб'єкта використання: прямі, непрямі;
- типу комунікативних зв'язків: лінійні, транзакційні, інтерактивні;
- проектованої реакції: емоційні, раціональні реакції.

5. Зважаючи на випадки екстраполювання медіа-технологій країн ліберальної демократії до політичного поля держав перехідної демократії без

їхньої адаптації до умов перехідного суспільства, нами розроблено дві нові класифікації медіа-технологій в електоральних процесах:

- залежно від політико-режимного контексту, відповідно до якої медійні технології поділяються на класичні та трансформовані, де останні є запозиченням дієвих виборчих технологій країн консолідованої демократії без зміни їхнього змісту та без врахування особливостей функціонування виборчої та медійної сфери країн перехідної демократії;

- відповідно до змістовно-інституційної сутності, згідно з якою медіа-технології електорального процесу можуть бути: політичними технологіями, які реалізуються за допомогою медіа, а також медіа-технології які характеризуються активним залученням технічних інструментів роботи з інформацією. Ця класифікація утворена на ґрунті трансформованих медіа-технологій, що передбачають можливість запровадження у політичний процес суто технічних методів виборчої кампанії.

Ми підкреслюємо, що використання технічних засобів для створення електоральних медіа-технологій сприяє розмиванню суті політичних перегонів у їх традиційному розумінні, адже у перехідних суспільствах це дозволяє мас-медіа поступово заміщувати політичні технології за рахунок можливостей поєднувати візуальні та звукові елементи; справляти вплив на значну аудиторію; передавати велику кількість повідомлень за короткі строки, що використовується суб'єктами електорального процесу для отримання переваги на виборах.

6. Ґрунтуючись на взаємозв'язкові функціонування ЗМК та існуючими у державі правилами та обмеженнями, нами запропоновано основні групи факторів впливу на засоби масової комунікації з боку загальнодержавних і суспільних сфер:

- політичні фактори серед яких: діюча виборча система, наявність/відсутність владної партії та тип встановленої партійної системи загалом, її стабільність та значення окремих виборів;

- економічні фактори, а саме: матеріальне становище громадян на момент виборів, рівень вартості голосу, можливості державного фінансування або визначення/обмеження розмірів виборчих фондів для політичних сил та кандидатів;
- соціокультурні фактори, до яких відносяться: освітній рівень громадськості, наявність суспільного тиску на ЗМК, рівень розвитку громадянського суспільства та політичної активності громадян;
- інформаційно-технічні фактори серед яких: збільшення кількості мережних ЗМК, можливості швидкого оновлення та публікації даних, існування інформаційно-технічної цензури, поширення системи електронного врядування та розвитку електронного інституціоналізму;
- законодавчі фактори, які передбачають регламентацію правил реалізації медіа-технологій шляхом внесення диспозиційних або стимулюючих норм у законодавство держави.

7. На основі аналізу практики законодавчого регулювання діяльності засобів масової комунікації під час виборчого процесу країн Європи (насамперед Естонії, Болгарії, Польщі та Великої Британії) виокремлено та узагальнено найбільш поширені групи заборон, дозволів та обов'язків застосування ЗМК у виборчому процесі, що справляють суттєвий вплив на можливість застосування різноманітних електоральних медіа-технологій. До їх числа відноситься: заборона політичної реклами; заборона прихованої реклами; заборона спонсорської допомоги засобам масової комунікації; дозвіл на отримання безкоштовного ефірного часу; дозвіл на придбання ефірного часу та площ; обов'язок проведення дебатів; обов'язок розміщення реклами лише у спеціально передбачених місцях; обов'язок маркування матеріалів політичної реклами.

8. Аналіз законодавчого регулювання та практики реалізації медіа-технологій західних держав дозволив визначити ключові тенденції застосування медіа-технологій у виборчих процесах зарубіжних країн, а саме:

- поступова віртуалізація виборчого процесу;

- збільшення фактора наративних історій;
- підвищення ролі Інтернету, соціальних мереж, відеохостингів;
- втрата можливості приховати факт використання медіа та інших електоральних політичних технологій завдяки стрімкому поширенню інформації;
- відкритий доступ до аудиторії;
- встановлення низки міжнародних принципів, таких як: свобода слова, заборона цензури та жорсткої редакційної політики, заборона дискримінації, рівні права та можливості суб'єктів виборчого процесу;
- незначне регулювання використання електронних засобів масової комунікації під час виборів;
- існування доволі детального законодавчого врегулювання правил та умов розміщення зовнішньої реклами;
- поширення тенденції встановлення заборон на трансляцію оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами;
- закріплення права на відповідь партій, кандидатів інших політичних сил, яке використовується незалежно від виду ЗМК.

9. Базуючись на дослідженні реалізації електоральних медіа-технологій, що використовувались під час позачергових виборів народних депутатів та Президента України у 2014 році, ми маємо змогу підкреслити використання трансформованих медійних-технологій, у тому числі із застосуванням суто технічних характеристик, резюмуючи, що перемога в електоральному процесі України все ще здобувається шляхом використання тіньових та викривлених медіа-технологій, незважаючи на періодичне внесення змін до виборчого законодавства, його оновлення та вдосконалення.

10. Враховуючи практику застосування електоральних медіа-технологій у період позачергових президентських та парламентських виборів 2014 року вважаємо доцільним виокремити особливості їх реалізації:

- швидкий темп підготовки як медіа-технологій, так і передвиборної кампанії загалом;
- підвищення ролі соціальних медіа;
- активне використання ідеї патріотизму;
- залучення значних коштів для охоплення максимальної кількості ЗМК;
- регулярне використання тем збройного конфлікту, Євромайдану, Кримського питання.

11. Маніпулятивні медіа-технології унеможливають реалізацію принципів прозорості та відкритості виборів, тому актуальною є розробка стратегії протидії. Зважаючи на європейський досвід законодавчого регулювання інформаційної сфери під час ведення електоральних кампаній, а також на практику застосування електоральних медіа-технологій у вітчизняному просторі, для подолання бар'єру «недемократичності» в Україні, ми пропонуємо ввести дві категорій змін: на нормативному та інституційному рівні.

У контексті дослідження були запропоновані рекомендації на нормативному рівні, що направлені на вдосконалення законодавчої бази, покликаної регулювати політичну та медійну сфери, задля створення необхідних умови проведення демократичного електорального процесу, відходячи від традицій режимів перехідного типу. Це:

- повна відміна оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами для звуження маніпулятивних можливостей політичних сил і спонукання їх до пошуку нових шляхів комунікації з електоратом;
- надання безоплатного рівного ефірного часу та площ на визначених законодавством підставах;
- обмеження кількості випусків рекламних роликів із одночасним збільшенням часу їх трансляції, що покликано спонукати використовувати інформування в якості основного елементу презентації політичної партії або кандидата;

- встановлення матеріальної відповідальності політичних сил за порушення правил ведення виборчої агітації, що проявлятиметься у зменшенні або повному скороченні фінансування відповідно до судового рішення;
- підвищення рівня юридичної відповідальності за розміщення прихованої реклами та публікацій у засобах масової комунікації (можливо лише після законодавчого визначення поняття «прихована реклама» та виокремлення конкретних її критеріїв, відповідно до яких уповноважені органи могли б приймати рішення щодо відповідності матеріалів категорії прихованої реклами);
- проведення регулярного моніторингу ЗМК у період ведення виборчих кампаній органами, уповноваженими застосовувати санкції за порушення законодавчих норм.

Інституційний рівень змін передбачає розвиток громадського контролю медійної сфери України через:

- саморегуляцію медійної спільноти;
- підвищення значення медіаосвіти та рівня критичного мислення населення;
- підвищення рівня правової обізнаності та культури суспільства;
- забезпечення реалізації принципу прозорості як у межах електорального процесу (принцип транспарентності виборів), так і у діяльності засобів масової комунікації.

Результати дослідження дозволили стверджувати, що подальшій трансформації та демократизації електоральних медіа-технологій здатні сприяти лише системні позавиборчі зміни медійної та виборчої системи, а також розвиток правової та медійної грамотності населення, що впливатимуть на укріплення та посилення громадського контролю, у тому числі під час електорального процесу. Реалізація цього завдання є одним із найважливіших на шляху формування демократичного електорального процесу із дотриманням ключових міжнародних правових та етичних принципів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Collier D. Democracy «With Adjectives»: Conceptual Innovation in Comparative Research / D. Collier, S. Levitsky. – Berkeley, 1996. – 451 p.
2. Платон. «Государство» / Платон. Сочинения. В 3-х т.; пер. с древнегреч.; под общ. ред. А.Ф. Лосева и В.Ф. Асмуса. Т. 3. Ч. 1. – М: «Мысль», 1971 – 454 с.
3. Арістотель. Політика / Арістотель; пер. з давньогр. О. Кислюка. – К: Основи, 2003. – 239 с.
4. Локк Д. Два трактата о правлении / Дж. Локк; пер. з англ. – М: Канон-Плюс, 2009. – 400 с.
5. Монтескье Ш. Избранные произведения / Ш. Монтескье; общ. ред. и вступ. ст. М. Баскина. – М: Гослитиздат, 1995. – 275 с.
6. Токвиль А. Демократия в Америке / А. Токвиль; пер с франц. – М: Изд. Группа «Прогресс» – «Литера», 1994. – 554 с.
7. Милль Д. О гражданской свободе / Дж. Милль; пер. з англ. – М: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 240 с.
8. Милль Д. Рассуждения о представительном правлении / Дж. Милль; пер. з англ. – Челябинск: Социум, 2006. – 382 с.
9. Руссо Ж. Об общественном договоре / Ж. Руссо; пер. з франц. – М: Канон-Пресс-Ц, 2000. – 544 с.
10. Дьюи Д. Демократия и образование / Дж. Дьюи; пер. з англ. – М: Педагогика-Пресс, 2000. – 384 с.
11. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги / К. Поппер. Т. 1.; перекл. з англ. О. Коваленка. – К.: Основи, 1994. – 444 с.
12. Погорелый Д. Политологический словарь-справочник / Д. Погорелый, В. Фесенко, К. Филиппов. – Ростов н/Д: ООО «Наука-Спектр», 2008. – 320 с.
13. Тлумачний словник Даля. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=6282>.

14. Ацюковский В. Краткий политологический толковый словарь / В. Ацюковский, Б. Ермилов. – М: Наука, 2003. – 37 с.
15. Халипов В. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь / В. Халипов, Е. Халипова. – М: Луч, 1996. – 271 с.
16. Гуггенбергер Б. Теория демократии / Б. Гуггенбергер. // Полис («Политические исследования»). – 1994. – №4. – С. 7.
17. Даль Р. О демократии / Р. Даль; пер. с англ. А.С. Богдановского; под ред. О.А. Алякринского. – М: Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
18. Пшеворський А. Демократія і ринок. Політичні і економічні реформи в Східній Європі і Латинській Америці / А. Пшеворський. – М: «Російська політична енциклопедія» (РОССПЭН), 2000. – 320 с.
19. Даль Р. Демократія і її критики / Р. Даль; пер. с англ. Під ред. М.В. Ільїна. – М: «Російська політична енциклопедія» (РОССПЭН), 2003. – 573 с.
20. Карл Т. Що є демократія? / Т. Карл, Ф. Шміттер. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.politnauka.org/library/dem/karl-shmitter.php>.
21. Цитрин П. Західна демократія. Основи стабільності: науково-аналітичний огляд / П. Цитрин – М: Владос, 1990. – 228 с.
22. Гамбург Л. Сучасні форми демократії та особливості їх прояву в Україні / Л. Гамбург, С. Жиленко // Влада. Людина. Закон. – 2011. – №3. – С. 21–30
23. Закарія Ф. Будуще свободи: нелиберальна демократія в США і за їх межами / Ф. Закарія; пер. с англ. В. Іноземцева. – М: «Ладомир», 2004. – 330 с.
24. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy / Schumpeter J. – N.Y., 1947. – 269 p.
25. Diamond L. Is the Third Wave Over? / L. Diamond. // Journal of Democracy. – 1996. – №7. – P. 20–37.

26. О'Доннелл Г. Делегативная демократия / Г. О'Доннелл. // Век XX и мир. – 1991. – №7. – С. 185–192.
27. Шмиттер Ф. Угрозы и дилеммы демократии / Ф. Шмиттер. // Век XX и мир. – 1994. – №7-8. – 25 с.
28. Jagers K. Tracking Democracy's Third Wave with the Polity III Data / K. Jagers, T. Gurr. // Journal of Peace Research. – 1995. – №4. – P. 469–482.
29. Bobbio N. Il Futuro Della Democrazia: Una Difesa Delle Regole Del Gioco. / N. Bobbio. – Torino, 1985. – 183 p.
30. Carothers T. The End of the Transition Paradigm / T. Carothers. // Journal of Democracy. – 2002. – №13. – P. 5–21.
31. Schedler A. What is Democratic Consolidation? / A. Schedler. // Journal of Democracy. – 1998. – №9. – P. 91–107.
32. Меллер Й. Третья волна демократизации: что стоит за цифрами / Й. Меллер, С. Скаанинг // Гефтер, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://gefter.ru/archive/12674>.
33. Сергеев В. Демократия как переговорный процесс / В. Сергеев. – М: МОНФ, 1999. – 88 с.
34. Linz J. Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe / J. Linz, A. Stepan. – Baltimore: MD: Johns Hopkins University Press, 1996. – 504 p.
35. Freedom House. Methodology. Freedom in the World 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world-2008/methodology>.
36. Лэйн Д. Мираж демократии / Д. Лэйн. // Полис. Политические исследования. – 2014. – №6. – С. 127–148.
37. Булуктаев Ю. Электоральная демократия в Республике Казахстан: Монография / Ю. Булуктаев. — Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2011. — 244 с.
38. Matthew J. Rethinking American Electoral Democracy / J. Streb Matthew. – New York: Routledge, 2008. – 241 p.

39. Freedom House. Electoral Democracies. – [Електронний ресурс] – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Electoral%20Democracy%20Numbers,%20FIW%201989-2016.pdf>.

40. Рум'янцева С.В. Електоральна демократія та вибори, як головний її елемент / С.В. Рум'янцева // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2015. – вип. 28 – С. 63-68.

41. Грачев М. Демократия: методология исследования, анализ перспектив / М. Грачев, А. Мадатов. – М: «АЛКИГАММА», 2004. – 128 с.

42. Билазиак Дж. Разнообразие режимов и электоральные системы в посткоммунистических странах (реферат) / Дж. Билазиак. // Демократия и управление. Информационный бюллетень исследовательского комитета РАПН по сравнительной политологии. — СПб.: СП-РАПН, 2007. — № 1 (3). — С. 64–67.

43. Diamond L. The End of the Third Wave and the Start of the Forth. — Plattner M., Espada J. (eds.) The Democratic Invention. Baltimore. — L., 2000. — P. 16–17.

44. Хантингтон С. Третья волна: Демократизация в конце XX века / С. Хантингтон; пер. с англ. – РОССПЭН: М, 2003. – 368 с.

45. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; пер. с нем.; ред. Ю. Давыдова . – М: Прогресс, 1990. – 808 с.

46. Шведа Ю. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні / Ю. Шведа. – Львів, 2010. – 469 с.

47. Ясперс К. Цель – свобода / Ц. Ясперс. // Новое время. – 1990. – №5. – С. 35.

48. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор: учебное пособие / Г. Алмонд, Дж. Пауелл, К. Стром, Р. Далтон; [пер. с англ. А.С. Богдановского, Л.А. Галкиной; под ред. М.В. Ильина, А.Ю. Мельвиля] – М.: Наука, 2002. – 163 с.

49. Bankowicz M. Obliczawspółczesnegopaństwa / M. Bankowicz, J. Tkaczyński. – Toruń, 2003. – P. 53.
50. Коротков Д. Институт выборов в Украине как механизм элитообразования // Политическая субъектность региональных социумов и элит: динамика, проблемы и перспективы. [Сборник научных статей]. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2014. – 199 с.
51. Media and Elections: An Elections Reporting Handbook / R. Howard; edited by A. Gibbs, 2004 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media/_elections_an_elections_reporting_handbook_en.pdf.
52. Мерлоу П. Международный мониторинг выборов: уроки и вызовы / П. Мерлоу. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: https://www.caperc.org/sites/default/files/library_files/mezhdunarodnyy_monitoring_vyborov_uroki_i_vyzovy.pdf.
53. Бучин М. Демократичні принципи виборів: суть та типологія / М. Бучин. // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2008. – №20. – С. 37–42.
54. Ильинская И. Избирательное право и избирательный процесс / И. Ильинская [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: http://www.slons-party.ru/persons/pers_pages/ilyinsk/Philosophy/electoral_right.html.
55. Strömberg D. Radio's Impact on Public Spending / D. Strömberg. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://perseus.iies.su.se/~dstro/Radio.pdf>.
56. Habermas J. The Structural Transformation Of The Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge: The MIT Press, 1991. – 301 p.
57. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард; пер. с франц. П. Когана. – М: Издательство «КСП+», 1999. – 414 с.
58. Рекомендація Ради Європи №R (2002) 2 «Про доступ до офіційних документів» від 21.02.2002 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_a33.

59. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права від 16.12.1966. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_043.

60. Міжнародні стандарти забезпечення свободи слова: Зб. публікацій міжнародної організації «Артикль 19». – [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: http://www.parlament.org.ua/index.php?action=publication&id=8&ar_id=7&as=.

61. Прозорість влади — умова належного урядування (аналіз та рекомендації) / За заг. ред. М.Демкової. — Київ, 2008. — 50 с.

62. Тихомирова Є. Транспарентність і відкритість діяльності влади та шляхи їх забезпечення / Є. Б. Тихомирова. // Наукові записки. НаУКМА. Політологія. Т. 20. — К.: Видавничий дім «KM Academia», 2002. — С. 39-43.

63. Пызина Г. Транспарентность исполнительной власти: сущность и механизмы реализации в современной России: дис. канд. полит. наук: 23.00.02 / Г. Пызина. — М.: Изд. Дом ВШЭ, 2006. — 200 с.

64. Сергеев С. Транспарентность внеконституционных политических институтов: особенности правового регулирования и реализации / С. Сергеев. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. — 2010. — №3. — С. 80–83.

65. Прозорі вибори та ЗМК в Україні: правове регулювання / О. Вінников, Л. Чорній. — К.: Укр. незалеж. центр політ. дослідж., 2003. — 168 с.

66. Рум'янцева С.В. Прозорість виборчого процесу: необхідність та наслідки втілення в Україні / С.В. Рум'янцева // Вісник Національного технічного університету «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. — Київ, Одеса: Типографія «Айс Принт», 2015. — № 1/2 (25/26). — С. 101–105.

67. Анцупов А. Словарь конфликтолога / А. Анцупов. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://vocabulary.ru/dictionary/887/word/dostovernost>.

68. Шайгородський Ю. Поняття «трансформація» як інструмент аналізу соціальних змін / Ю. Шайгородський. // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2010. – №4. – С. 51–53.
69. Подольский М. Парадоксы системной трансформации общества: украинский вариант / М. Подольский. // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2011. – №37. – С. 138–142.
70. Вонсович С. Политический транзит: вариативность подходов / С. Вонсович. // Вестник ВГУ. Серия: История. Политология. Социология. – 2015. – № 1. – С. 55-60.
71. Белл Д. Эпоха разобщенности: размышления о мире XXI века / Д. Белл; ред. В. Иноземцев. – М.: Свободная мысль: Центр исслед. постиндустр. о-ва. – 2007. – 304 с.
72. Kuzio T. Contemporary Ukraine: Dynamics of Post-Soviet Transformation / T. Kuzio. – N.Y.: M. E. Sharpe, 1998. – 259 p.
73. Covington C. Dynamics of Democracy / C. Covington, J. Lindsay, E. Smith, P. Squire. – Madison: Brown and Benchmark, 1995. – 442 p.
74. Агранович В. Транзитивный период развития общества и качество образовательных процессов / В. Агранович. // Инженерное образование. – 2005. – №3. – С. 158–163.
75. Муравьева О. Особенности ментальности в базовых психологических пространствах личности / Муравьева О.; под ред. В. Кабрина. // Менталитет и коммуникативная среда в транзитивном обществе. — Томск: Томский гос. университет, 2004. — С. 56—76.
76. Мельвиль А. Демократические транзиты / А. Мельвиль. // РОССПЭН. – 2007. – С. 123–134.
77. Anxious Dictators, Wavering Democracies: Global Freedom under Pressure / Freedom House. – [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2016>.
78. Головка І. Особливості демократичних перетворень у посткомуністичних суспільствах / І. Головка. // Вісник Національного

університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – №2. – С. 281–291.

79. Поліщук І. Вибори як феномен політичного життя: системно-факторний аналіз / І. Поліщук. // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – Харків, 2012. – №2 (12). – С. 165–173.

80. Федоренко В. Категорія «виборчий процес» у конституційному праві: теоретико-методологічні та законодавчі аспекти / В.Л. Федоренко. // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2010. – №10. – С. 30–40.

81. Крупин В. К вопросу о стадиях избирательного процесса / В. Крупин. // Актуальные проблемы юридического процесса в общенародном государстве. – 1979. – №1. – С. 75.

82. Худолей Д. Понятие избирательного процесса / Д. Худолей. // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2015. – №2. – С. 18–28.

83. Шведа Ю. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні / Ю. Р. Шведа. — Львів, 2010. — 462 с.

84. Przeworski A. Demokracja i rynek / A. Przeworski. – Warszawa: Naukowe «Scholar», 1998. – 350 p.

85. Гельман В. «Учредительные» выборы в контексте российской трансформации / В. Гельман. // Общественные науки и современность. – 1999. – №6. – С. 46–64.

86. Павлова Л. Парламентські вибори як механізм консолідації демократії в сучасній Україні / Л. Павлова. // Політологічні записки, 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_16.

87. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт. // Полис. – 1997. – №4. – С. 18–28.

88. Туніська програма для інформаційного суспільства. Всесвітня зустріч на вищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева, 15.11.2005). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.un.org/ru/events/pastevents/pdf/agenda_wsis.pdf.

89. Creating the Democratic Mindset: Education for Democracy. Глобальний демократичний фонд (Барселона, 26.04.2006). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.kimcampbell.com/sites/default/files/publications/BCA_K.Campbell_Conference%20Welcome%20edited%20by%20KC.pdf.

90. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерки политики свободы / Р. Дарендорф; пер. с нем. Л. Пантиной, ред. М. Грецкий. – М: «Росспэн», 2002. – 289 с.

91. Релжич Д. Гражданское общество, средства массовой информации и демократия в посткоммунистических странах / Д. Релжич. // Проблемы становления гражданского общества. – 2003. – №4. – С. 5–18.

92. Дюверже М. Политические институты и конституционное право / М. Дюверже. // Антология мировой политической мысли: в 5 т.; [рук. Г. Семигин]. – М.: Мысль, – Т. 2, 1997. – 831 с.

93. Сартори Дж. Вертикальная демократия / Дж. Сартори. // Полис. – 1993. – №2. – С. 80–89.

94. Пойченко А. Політика: теорія і технології діяльності / А. Пойченко; НАН України, Ін-т нац. відносин і політол. – К.: Ін-т нац. відносин і політології НАН України, 1996. – 164 с.

95. Василик М. Политология: Словарь-справочник / М. Василик, М. Вершинин. – М: Градорики, 2000. – 287 с.

96. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб / В. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.

97. Выдрин Д. Очерки практической политологии / Д. Выдрин. – М: Философ. и социолог. мысль, 1991. – 128 с.

98. Гудин Р. Политическая наука: новые направления / Р. Гудин, Д. Клингеманн. – М.: Наука, 1999. – 675 с.
99. Кочубей Л. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): [монографія] / Л.О. Кочубей. – К.: ТОВ Видавництво «Юридична думка», 2006. – 280 с.
100. Головатий М. Мистецтво здобувати владу / М. Головатий. // Політичний менеджмент. – 2003. – №1. – С. 49–58.
101. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: «Русская панорама», 2006. – 680 с.
102. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
103. Джабасов А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления / А. Джабасов // Вестник Московского университета. – 2000. – №2. – С. 60–61.
104. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / В. Полторак. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С. 61–79.
105. Малышевский Н. Технология и организация выборов / Н. Малышевский. – Минск: Харвест, 2003. – 521 с.
106. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології / М. Варій. – К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
107. Сурмін Ю. Виборчі технології / Сурмін Ю., Наріжний Ю. – Д.: Пороги, 2001. – 120 с.
108. Стоякін В. «Чорні», «білі» та «сірі» політичні технології / В. Стоякін. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/chorni-bili-ta-siri-politichni-tehnologiyi>.
109. Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: сутність та значення / С.В. Рум'янцева // Вісник Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології», №1060. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 114-118.

110. Короткий оксфордський політичний словник / за ред. І. Макліна, А. Макмілана; [пер. з англ.]. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2005. – 789 с.
111. Бориснев С. Социология коммуникации / С. Бориснев. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
112. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Тюрк Ван Слайк, Д. Крукеберг. – М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФА-М, 2001. – 628 с.
113. Иванов В. Массовая коммуникация: [монография] / В. Иванов. – Киев: Академия Украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
114. Поліщук І. Політичне маніпулювання: сутність та проблема його обмеження / І. О. Поліщук, С. В. Рум'янцева. // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія : зб. наук. пр. – Х.: Право, 2013. – 2013. №2(16). – С. 199–206.
115. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій / Л. Смола. // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог.студії. – 2015. – Вип.7. – С. 243–249.
116. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
117. Константинова А. Теоретико-методологические основы анализа медиа-технологий / А. Константинова. // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. – 2010. – №13. – С. 213–220.
118. Рум'янцева С.В. Кодування та декодування інформації у сучасних ЗМК: переваги Інтернет-ЗМК / С.В. Рум'янцева // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології», №1111. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 114–118.

119. Недбай В. Інтернет як нова технологія передачі інформації // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К.: Вид-во «Український центр політичного менеджменту», 2009. – С. 274–281.

120. Магда Є. Інтернет як засіб інформаційно-психологічного та соціального впливу / Є. Магда, Л. Смола. // Університет. – 2009. – № 4. – С. 60–65.

121. Смола Л. Особливості використання інформаційно-психологічного впливу в індустріальному та постіндустріальному суспільствах / Л. Смола. // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: Наук. вісник: зб. наук. праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 48 (6). – С. 554–559.

122. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ.]. – М: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

123. Авксентьева Т. Політика і влада в інформаційну епоху: український контекст: [монографія] / Т. Авксентьева. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 324 с.

124. Kaplan A. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media / A. Kaplan, M. Haenlein. // Business Horizons. – 2010. – №53. – P.59–68.

125. Узніченко В. Вплив засобів масової інформації на електоральні орієнтири молоді / В. Узніченко. // Освіта регіону. Політологія. – К.: Україна, 2012. – №2. – С. 281–286.

126. Никитин А. Классификация избирательных технологий / А. Никитин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – №1. – С. 150–153.

127. Рум'янцева С.В. Типологія сучасних електоральних медіа-технології у класичних та гібридних демократичних режимах / С.В. Рум'янцева // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Політологія. Історія. Зб. наук. праць. – 2016. – Вип. 15. – С. 298–306.

128. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС. – 1998. – 223 с.

129. Галлін Д. Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМК та політики / Д. Галлін, П. Манчіні. Пер. з англ. О. Насика. – К.: Наука, 2008. – 320 с.

130. Graber D. Mass Media and American Politics / D. Graber, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://pols.uic.edu/docs/default-source/course-materials/pols207-f07-graber.pdf?sfvrsn=4>.

131. Таагепера Р. Описание избирательных систем / Р. Таагепера, М. Шугарт. // Политические исследования. – 1997. – №3. – С. 114–136.

132. Морозова О. Влияние типа избирательной системы на функционирование политической системы общества / О. Морозова. // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №2. – С. 175–179.

133. Яворский В. Принцип народовластия и абсентеизм / В. Яворский. // Проблемы законности: зб. наук.пр.; відп. ред. В. Я. Тацій. – 2002. – Вип. 52. – С. 63–69.

134. Європейський досвід державного фінансування політичних партій: висновки для України / Національний інститут стратегічних досліджень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/juni08/9.htm>.

135. United Nations E-government Survey 2016 / United Nations. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN96407.pdf>.

136. Рекомендація N R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМК виборчих кампаній» від 09.09.1999 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_726.

137. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 04.11.1950 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_004.

138. European Convention on Human Rights / European Court of Human Rights. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf.

139. Висвітлення виборів у ЗМК: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/0B4g_GX11p9V7YWEzODI2ZTktNzcxMC00YzllLTk5YTMtOTJlNGRhYzczZjgy/view?pli=1.

140. Communications Act of Great Britain. Passed 17.07.2003. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>.

141. Federal Act on Radio and Television of the Swiss Confederation. Passed of 24 March 2006. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.admin.ch/opc/en/classified-compilation/20001794/index.html>.

142. The Constitution of the Republic of Estonia. Passed 28.06.1992. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/rhvv/act/521052015001/consolide>.

143. Estonian Public Broadcasting Act. Passed 18.01.2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/525032014003/consolide/current>.

144. Media Services Act. Passed 16.12.2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/Riigikogu/act/511052015002/consolide>.

145. Riigikogu Election Act. Passed 12.06.2002. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/510032014001/consolide/current>.

146. European Parliament Election Act. Passed 18.12.2002. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/529012014001/consolide/current>.

147. Local Government Council Election Act. Passed 27.03.2002. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/506112013004/consolide/current>.

148. Български изборен кодекс от 05.03.2014 г. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://lex.bg/bg/laws/ldoc/213611259>.

149. The Constitution of the Republic of Poland. Passed 2.04.1997. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/angielski/kon1.htm>.

150. Election Code Act of Poland. Passed 5.01.2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.legislationline.org/download/action/download/id/3648/file/Poland%20Elections%20Code%20Section%201,2,3,4,9_2011.pdf.

151. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19840050024&type=3>.

152. Broadcasting Act of Poland. Passed 29.12.1992. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/angielska/Documents/Regulations/broadcasting_act_28022013.pdf.

153. Standards in Public Life. The Funding of Political Parties in the United Kingdom. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/336870/5thInquiry_FullReport.pdf.

154. Загальні обов'язкові інструкції для радіо і телевізійних станцій під час місцевих, провінційних та республіканських парламентських виборів Сербської Республіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/9860->

opste_obavezujuce_uputstvo_radio_i_televizijskim_stanicama_emiterima_u_predizbornoj_kampanji_za_lokalne.pdf.

155. O'Reilly T. What is Web 2.0? / T. O'Reilly. // O'Reilly Media. 2005. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

156. Быков И. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. Быков. // Вестник Пермского университета. Политология. – 2010. – №1. – С. 48–58.

157. Metzgar E. Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election / E. Metzgar, A. Maruggi. // Journal of New Communications Research. – 2008. – №4. – Р. 141–165.

158. Daou P. The Revolution of the Online Commentariat. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://publius.cc/printpdf/2008/12/09/the-revolution-of-the-online-commentariat>.

159. Минченко Е. Аутопсия кампании Хиллари: как победил Трамп. Политтехнологический анализ выборов президента США / Е. Минченко. – М: «МИНЧЕНКО КОНСАЛТИНГ», 2016. – 103 с.

160. Oxford Dictionaries // Oxford University Press. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.

161. Chen P. Australian political parties' use of Youtube 2007 / P. J. Chen // Southern Review: Communication, Politics and Culture. – 2008. – №41. – Р. 114–141.

162. Chen P. New Media in the Electoral Context: The new normal / P. J. Chen. // Abbott's Gambit: The 2013 Australian Federal Election. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p309171/pdf/ch051.pdf>.

163. Колодій А. Політична трансформація в Україні: інституції та люди / А. Колодій. // Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. – 2007. – №12. – С. 205–211.

164. Freedom House. Ukraine National Report 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/ukraine>.

165. Freedom House. Nations in Transit 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/nations-transit-2016>.

166. Freedom House. Freedom in the World 2017. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017>.

167. Freedom House. Freedom of the Press 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017>.

168. World Press Freedom Index – 2017 / Reporters Without Borders. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://rsf.org/en/ranking>

169. Барометр свободи слова за березень 2017 року / Інститут масової інформації, 2017. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://imi.org.ua/barametr/57001-barometr-svobodi-slova-za-berezen-2017-roku.html>.

170. Freedom House. Freedom of the Net 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2016>.

171. Політичні партії. Дані єдиного реєстру громадських формувань, травень 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://ddr.minjust.gov.ua/uk/ca9c78cf6b6ee6db5c05f0604acdbdec/politychni_partiyi/

172. Центральна виборча комісія. Позачергові вибори ВРУ 2014 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp001>

173. Центральна виборча комісія. Позачергові вибори Президента України 2014 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP001>.

174. Закон України «Про вибори Президента України» від 05.03.1999 № 474-XIV. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/474-14>.

175. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061-VI. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.

176. Підсумковий звіт за результатами громадського спостереження під час позачергових виборів Президента України 2014 року / ГО «ОПОРА», 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oporaua.org/vybory/vybory-prezydenta-2014/5802-pidsumkovyj-zvit-za-rezultatamy-gromadskogo-sposterezhennja-opory-pid-chas-pozachergovyh-vyboriv-prezydenta-ukrajiny-2014-rok>.

177. Звіт за підсумками голосування та підрахунку голосів на позачергових виборах народних депутатів / ВГО «Комітет Виборців України», 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://electioninfo.org.ua/nodes/nodes/view/type:reports/slug:zvt-za-pdsumkami-golosuvannya-ta-pdrahunku-golosv>.

178. Центральна виборча комісія. Відомості про підрахунки голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу. – [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910>.

179. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

180. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

181. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-XII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

182. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.

183. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» від 03.09.2015 № 674-VIII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/674-19>.

184. ТОП-канали за Липень 2017 року (Вік 18-54, міста 50+) / Індустріальний телевізійний комітет, 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/>.

185. Рум'янцева С.В. Законодавче регулювання інформаційного супроводження виборів в Україні / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології», №1091. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 76–81.

186. Закон України «Про політичні партії» від 05.04.2001 № 2365-III. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/page>.

187. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 №2341-III. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/page5>.

188. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 №8073-X. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80731-10/page15>.

189. Розслідування злочинів, пов'язаних із виборчим процесом 2014 р. / ГО «ОПОРА», 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oporaua.org/vybory/vybory-do-verkhovnoi-rady-2014/7993-zvit-rozsliduvannja-zlochyniv-povjazanyh-iz-vyborchym-procesom-2014-r>.

190. Кодекс професійної етики українського журналіста / Національна спілка журналістів України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki.

191. Иванов О. Общественное мнение и власть / О. Иванов. // Соц.-полит. журнал. — 1993. — № 7. — 37–41 с.

192. Результати соціологічного опитування «Якою мірою Ви довіряєте державним і недержавним інституціям?» / Центр Разумкова, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://old.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?lng=UKR&poll_id=1000.

193. Результати соціологічного опитування «Зараз я називатиму окремі соціальні інституції. Якою мірою Ви їм довіряєте? » / Центр Разумкова, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://old.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=1143.

194. Результати опитування медіа-споживачів / ГО «Інтерньюз», 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/umedia/2015-1-53367756>.

195. Вивчення стану розвитку медіа в Україні 2016 / U-Media Annual Media Consumption Survey, USAID 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/umedia/usaids-umedia-annual-media-consumption-survey>.

196. Центральна виборча комісія. Остаточні фінансові звіти про надходження та використання коштів виборчого фонду політичних партій, кандидатів у народні депутати України від яких зареєстровані в загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.cvk.gov.ua/vnd_2014/konsolid_zvity/ostatochny_svity.pdf.

197. Центральна виборча комісія. Розміри виборчих фондів кандидатів на пост Президента України та фінансові звіти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.cvk.gov.ua/vp_2014/finance/.

198. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17.04.2014 № 1227-VII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>.

199. Моніторинг «джинси» / Інститут Масової Інформації 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://imi.org.ua/jeance_monitoring/44252-yuliya-timoshenko-ta-sergiy-tigipko-golovni-zamovniki-politichnoji-djinsi-u-zagalnonatsionalnih-drukovanih-vidannyah.html.

200. Звіт з моніторингу «джинси» та неналежного маркування. / Інститут Масової Інформації, травень 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://imi.org.ua/jeance_monitoring/44537-zvit-z-monitoringu-djinsi-ta-nenalejnogo-markuvannya-traven-2014-roku.html.

201. Висвітлення виборчої кампанії у ЗМК. Парламентські вибори 2014 – Україна. Попередній звіт за результатами моніторингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://prostir-monitor.org/foto/mtree/2014/10/Ukr_October-report_24_10.pdf.

202. Звіт з моніторингу «джинси» та неналежного маркування / Інститут Масової Інформації, грудень 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://imi.org.ua/jeance_monitoring/47454-zvit-z-monitoringu-djinsi-ta-nenalejnogo-markuvannya-gruden-2014-roku-ta-pidsumki-roku.html.

203. Рум'янцева С.В. Застосування інструментів ведення інформаційних війн у боротьбі за владу (на прикладі українських реалій 2014 року) // Філософсько-культурологічний журнал «Торос». – LT, Vilnius, 2016, – С. 107-118.

204. Парламентські вибори-2014: електоральні настрої населення України / Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Київський міжнародний інститут соціології, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://dif.org.ua/article/parlamentski-vibori-2014-elektoralni-nastroi-naselennya-ukraini>.

205. Вибори-2014: мотивація вибору та сподівання громадян. Що змінилося порівняно з виборами-2010? / Фонд «Демократичні ініціативи імені

Ілька Кучеріва», Центр ім. Разумкова, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://dif.org.ua/article/vibori-2014-motivatsiya-viboru-ta-spodivannya-gromadyan-shcho-zminilosya-porivnyano-z-viborami-2010>.

206. Майола Д. Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів. Дослідження. / Д. Майола, М. Майер-Резенде. – К: «КІМ», 2008. – 90 с.

207. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

208. Енциклопедія державного управління: у 8 томах / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; наук.-ред. колегія: Ю.В. Ковбасюк та ін. – Т.1: Теорія державного управління – К: НАДУ, 2011. – 748 с.

209. Крупник А. Громадський контроль: сутність та механізми здійснення / А. Крупник, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://novyi-stryi.at.ua/gromkontrol/KRUPNYK_A_pro_grom_kontrol.pdf.

210. Конкурс «Лови джинсу» від ІМІ / Інститут масової інформації, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://imi.org.ua/news/45749-imi-ogoloshue-konkurs-lovi-djinsu.html>.

211. Рекомендації Комітету міністрів ради Європи N R (94) 13 «Про заходи забезпечення прозорості засобами масової інформації» від 22 листопада 1994 року. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_092.

212. Transparency & Accountability Initiative. Electoral transparency, participation and accountability. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.transparency-initiative.org/archive/wp-content/uploads/2011/11/Electoral-transparency.pdf>.

213. Фінальний звіт за результатами моніторингу висвітлення президентської виборчої кампанії 2014 національними та регіональними мас-медіа / Комітет «Рівність можливостей», Асоціація «Спільний простір», 2014. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.prostir-monitor.org/foto/mtree/2014/06/media_monitoring2014_final_report.pdf.

214. Фінансові звіти про формування виборчого фонду політичних партій (повний архів документів) / ГО «ОПОРА», 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oporaua.org/vybory/vybory-do-verkhovnoi-rady-2014/7453-finansovi-zvity-politychnyh-partij-povnyj-arhiv-dokumentiv>.

Додаток А

Таблиця класифікації медіа-технологій відповідно до типу транслятора

№	Тип	Транслятор	Зміст
1.	Традиційні	Друковані ЗМК	Відомості політичного та агітаційного характеру під час виборчої кампанії, інформаційні листи, брошури органів державної влади, щодо інформаційного забезпечення виборів, спеціалізовані друковані видання суб'єктів виборчого процесу.
		Радіо	Транслявання політичної реклами, радіопрограм за участю політичних лідерів, кандидатів на виборні посади, експертів тощо; радіо-дебати між учасниками виборчих перегонів, можливість замовлених необ'єктивних матеріалів.
		Телебачення	Агітаційні політичні ролики кандидатів і політичних сил, фільми, кліпи, ток-шоу, теледебати між суб'єктами виборів, інформування щодо перебігу та правил виборчого процесу у вигляді новин, соціальної реклами, інформації посадовців виборчих комісій, експертні інтерв'ю тощо.
		Зовнішня реклама	Розміщення агітаційних матеріалів та афіш як у спеціально відведених місцях (наприклад, білбордах, телеекранах у публічних місцях, дошках оголошень тощо), так і на заборонених об'єктах інфраструктури (наприклад, стовпах, в комунальних чи державних установах, громадському транспорті тощо).
		Друкована продукція	Розміщення та розповсюдження плакатів, наклейок, вітальних листівок тощо.
2.	Новітні	Мобільний зв'язок	Розповсюдження агітаційних sms-повідомлень, запрошень на зустрічі з кандидатами від політичних сил, на агітаційні масові заходи (спортивні, культурні, розважальні). Рідше - дзвінки (як правило, для проведення «соціологічних» опитувань перед або після дня голосування, мобілізації прихильників, збору інформації штабами).
		Інтернет	Блоги, електронна пошта, особисті сайти кандидатів і політичних партій, новинні електронні журнали та газети, політичного характеру тощо. Є найбільш неконтрольованим способом поширення інформації з інтерактивними можливостями.
		Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, Однокласники тощо.
		Комп'ютерні ігри	Політичного характеру, за участі окремих посадових або просто відомих політичних осіб у головних/другорядних ролях, наприклад, Second Life.
		Відеохостинги	Відео-канали, сайти, наповнені відеороликами, наприклад, YouTube.

Додаток Б

Таблиця класифікації медіа-технологій відповідно до етапу виборчої кампанії

№	Етап використання	Завдання	Технології
1.	Початок виборчої кампанії	Збільшити пізнаваність кандидата або політичної партії, сили: нагадати якщо вони відомі, та познайомити з ними, якщо ні.	Будь-які засоби, що містять автобіографічну інформацію про кандидата, програму та лозунги партії: розповсюдження зовнішньої реклами, шляхом використання транспарантів, афіш, банерів, телеафіш, соціальних мереж. Паралельно використовується символіка політичної сили; запускаються офіційні сторінки партій і кандидатів; розповсюджуються їх електронні адреси; оприлюднюються фотографії кандидатів; проводиться відео- та аудіо-реклама; залучається мобільний зв'язок тощо.
2.	Кульмінація виборчої кампанії	Показати всі переваги конкретної політичної сили чи кандидата над конкурентами.	Публічні обговорення на телебаченні та радіо виборчих програм; персональні зустрічі з виборцями; проведення конференцій, круглих столів, інтерв'ю; регулярне оновлення інформації про виконану роботу та проведені зустрічі у соціальні мережі, на власних сайтах, та поширення таких матеріалів в Інтернеті.
3.	Завершення виборчої кампанії	Мобілізувати усіх прихильників і симпатиків задля голосування за конкретну політичну силу чи кандидата, переконання невпевнених виборців.	Технології, які здатні показати переваги кандидатів над опонентами: політичні ток-шоу на телебаченні; теледебати; дебати на радіо; дискусії; відповіді на запитання публіки із залу; опублікування компрометуючих відомостей про опонентів у пресі, на радіо та телебаченні; випуск зовнішньої агітації проти конкурентів (іноді від їх імені) тощо.

**Таблиця класифікації медіа-технологій відповідно до законодавчої
регламентації**

№	Тип	Характеристика
1.	Регламентовані законом	Медіа-технології, які прямо передбачені законодавством, наприклад: проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», прес-конференцій стосовно положень передвиборчих програм та політичної діяльності партій – суб'єктів виборчого процесу чи політичної діяльності кандидатів у депутати; оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової комунікації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій і повідомлень; розповсюдження друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборчої агітації; розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами тощо.
2.	Не підпадають під нормативне забезпечення	Медіа-технології нового покоління та «чорні» виборчі технології: просування політичних комп'ютерних ігор; використання електронної пошти для проведення адресної розсилки агітаційних та інформаційних матеріалів; використання соціальних мереж для об'єднання однодумців; агітація та просування політичних лозунгів, ідей; використання інтернет-блогів, онлайн обговорення, проведення вебінарів тощо.

Додаток Г

Таблиця класифікації медіа-технологій залежно від змісту матеріалу

№	Тип	Сутність
1.	Позитивні	Рекламують, агітують або доносять інформацію щодо кандидата, партії. Стосуються виключно «свого» кандидата, партії або політичної сили.
2.	Негативні	Передбачають висвітлення компрометуючої інформації про суперників, неправдивих відомостей, викривання їх злочинних дій або дані про порушення правил, закону. Розповідають про суперників та їх дії.
3.	Нейтральні	Покликані поширювати відомості про електоральний процес загалом (інформаційне забезпечення виборів). Дані мають нейтральний характер та не передбачають агітаційних або компрометуючих дій.

Додаток Д

**Таблиця класифікації медіа-технологій залежно від специфіки
впливу на електорат**

№	Тип	Особливості
1.	Прозорі	Використовуються задля раціонального впливу на виборців, для переконання їх у перевагах конкретного кандидата чи політичної партії. Прямо впливають на електорат, заохочують віддати голос.
2.	Маніпулятивні	Використовують сугестію для пробудження вигідних замовникові емоцій виборців. Передбачають невидимий вплив на електорат шляхом закладання у відео-, аудіоролики зображень, звуків, суспільно значущих і «гострих» слів тощо.
3.	Дискредитуючі	Використовуються для створення негативного впливу на репутацію опонента у будь-який спосіб. Завдання – позбавити його підтримки електорату або дезорієнтувати виборців (поширення інформації від імені суперників, з їх емблемами тощо).

**Таблиця класифікації медіа-технологій залежно від суб'єкта їх
використання**

№	Тип	Особливості	Приклади
1.	Прямі	Проведення агітації, розміщення реклами від імені суб'єкта виборчої кампанії. Не передбачають прихованого змісту, а закликають голосувати. Завдання – здобути прихильність виборців.	Розміщення зовнішніх агітаційних матеріалів, реклами, білбордів, афіш; розповсюдження друкованої преси, електронних публікацій, інших матеріалів, програм роботи та передвиборчих обіцянок кандидатів, партій; телевізійні трансляції дебатів, ток-шоу тощо.
2.	Непрямі	Інформування з джерел, що не є суб'єктами виборчого процесу/позиціонування суб'єкта поза контексту виборів. Висвітлення діяльності службовців, посадових осіб, які є членами політичних сил або мають намір висуватися/вже висунули свою кандидатуру на виборчу посаду. Може не містити прямої агітації, але формує прихильність до окремого кандидата, партії.	Публікації у друкованих ЗМК, на електронних порталах; новини, відеоролики на телебаченні; огляди новин радіопрограмами; інтерв'ю, ток-шоу, матеріали, що створюють враження постійної роботи або популяризують особистість тощо.

**Таблиця класифікації медіа-технологій відповідно до типу
комунікативних зв'язків**

№	Тип	Особливості	Приклади
1.	Лінійні медіа-технології	Передбачають наявність лише одного каналу зв'язку і не створюють зворотній зв'язок з виборцями. Зміст полягає в односторонньому спрямуванні інформації з метою донесення необхідних відомостей та підвищення частки електорату.	Подача відомостей у друкованій пресі; зовнішня агітаційна реклама; інформаційні буклети органів влади; розміщення афіш; виступи на телебаченні без права на зустрічне питання із аудиторії; відеоролики тощо.
2.	Транзакційні медіа-технології	Двостороння модель зв'язку з можливістю одночасного відправлення та отримання повідомлення. Дозволяє зрозуміти реакцію та ставлення публіки до кандидата, партії, їх дій, висловлювань тощо.	Проведення ток-шоу, інтерв'ю, теледебатів, радіопередач, де глядачі мають змогу показати ставлення до обговорюваної теми, наприклад, шляхом голосування «За/Проти».
3.	Інтерактивні медіа-технології	Багатосторонній безперервний зв'язок між усіма суб'єктами. Існує можливість сформулювати повторний меседж на основі реакції виборця. Можна задати питання, доповнити або прокоментувати виступ кандидатів, представників, політичних сил.	Пов'язані з Інтернетом: функція коментування у соціальних мережах, блогах, на сайтах політичних партій, особистих сторінках кандидатів. Пов'язані з телебаченням та радіо: можливість задати одне або кілька питань, висловити власну думку та отримати зворотну відповідь під час проведення ток-шоу, виступів гостей студії, радіоефіру тощо.

Таблиця класифікації медіа-технологій відповідно до проектованої реакції

№	Тип	Особливості	Приклади
1.	Технології, спрямовані на пробудження емоційної реакції	Залучаються інструменти впливу на свідомість електорату, які мають викликати емоційне збудження: гнів, роздратованість, сміх, нудьгу, бажання вимкнути трансляцію шоу, реклами тощо.	«Чорний PR» на телебаченні, у ток-шоу; трансляція реклами, роликів, розміщення зовнішньої реклами, білбордів з очевидними натяками, викриттями антигероїв та, навпаки: позиціонування кандидатів у якості лідерів, борців за справедливість, героїв, «тролінг» тощо.
	Технології, спрямовані на пробудження раціональної реакції	Доносять до електорату інформацію нейтрального характеру. Мета – інформування виборців напередодні дня голосування.	Випуск оглядової друкованої преси; трансляція дебатів між суперниками політичних перегонів, політичної реклами; розміщення зовнішньої реклами; радіо-реклама; публікації у друкованих та онлайн виданнях тощо.

Таблиця класифікації медіа-технологій у залежності від політико-режимного контексту

№	Тип	Особливості	Приклади
1.	Класичні (традиційні)	Використовуються задля донесення важливої інформації про функціонування, переваги, програму, наміри політичних сил/ кандидатів в консолідованих демократіях. Не передбачається явний маніпулятивний вплив свідомістю виборців. Головний механізм залучення електорату - інформаційна, сповіщувальна діяльність та агітація.	Публікації у друкованих ЗМК; публікації та обговорення, інтерв'ю, розміщені в електронних газетах, журналах, блогах, на сторінках новинних сайтів; трансляція політичної реклами, ток-шоу, дебатів на телебаченні, радіо; розміщення зовнішньої реклами у відведених для того місцях тощо.
2.	Трансформовані (нетрадиційні)	Запозичуються у консолідованих демократій та застосовуються країнами перехідної демократії без органічної зміни їхнього змісту та форми. Реалізуються на маніпулятивних засадах, переслідуючи мету створення зовнішнього демократичного фону та легітимації існуючої «фасадної» демократії. Реалізуються поряд із класичними технологіями, маскуючись під них.	«Джинса»; чорний PR; непрямі технології із залученням посадових осіб; трансляція відеороликів з акцентом на найбільш «болючі» суспільні теми; трансляції політичних ток-шоу із залученням гостей різної «вагової категорії»; розміщення прихованої реклами у мережі Інтернет, зовнішньої реклами без розпізнавальних позначок або без дотримання законодавчих вимог тощо.

Таблиця класифікації медіа-технологій за змістовно-інституційною сутністю

№	Тип	Особливості	Приклади
1.	Політичні технології, що реалізуються медійними засобами	Технології є політичними за своєю суттю та процедурі, але втілюються у життя шляхом використання засобів масової комунікації.	Використання політичної мови у традиційних та новітніх ЗМК, розповсюдження інформаційних матеріалів, проведення дебатів, зустрічей, інтерв'ю тощо.
2.	Медіа-технології за сутністю, що використовуються у політиці	Посилена технологічна складова, акцент не на змістовній частині повідомлення, а на його зовнішньому вигляді та подачі.	Розроблення відеороликів (за допомогою відеомонтажу), аудіо повідомлень (додаючи сторонні звуки, змінюючи голоси), брендування партій та лідерів, фотомонтажів (наприклад, компрометуючого характеру), гучних рекламних гасел (які б легко запам'ятовувалися, але не несли особливого політичного навантаження).

Порівняльна таблиця моделей медіа-систем

Тип моделі Критерій	Поляризованого плюралізму	Демократична корпоративістська	Ліберальна
Розвиток медіа-ринків	Низькі тиражі; елітарна преса, орієнтована на політичне життя суспільства	Високі тиражі ранній розвиток масової преси	Середній рівень тиражів; ранній розвиток масової комерційної преси
Політичний паралелізм	Високий ступінь зовнішнього політичного паралелізму; журналістика орієнтована на коментарі; телерадіомовленням керують парламент або уряд; система «політика-над-телерадіомовленням»	Зовнішній паралелізм, особливо в національній пресі; історично сильна партійна преса; прямування до нейтральної комерційної преси; система «політика-у-радіомовленні» із суттєвою автономією	Нейтральна комерційна преса; журналістика орієнтована на донесення інформації; внутрішній паралелізм (у Великій Британії – зовнішній); професійна модель управління телерадіомовленням
Журналістський професіоналізм	Слабка професіоналізація, інструменталізація	Сильна професіоналізація; інституціоналізована саморегуляція	Сильна професіоналізація; неінституціоналізована саморегуляція
Роль держави	Сильне втручання держави; субсидування преси; період цензури; «дика дерегуляція»	Сильне втручання держави поряд із захистом свободи ЗМК; субсидування преси; сильне громадське телерадіомовлення	Домінування ринку (за винятком сильного громадського телерадіомовлення у Великій Британії та Ірландії)

Додаток І

Рівень довіри до державних та недержавних інституцій (соціологічне опитування Центру Разумкова від 19-24 грудня 2014 року, %)

	Прези- дентові	ВРУ	Уряду	ЗСУ	Міліції	СБУ	Місце- вій владі	Судам	КСУ	Проку- ратурі	Церкві	ЗМК України	ЗМК Росії	ГО	Політи- чним партіям	Банкам
Зовсім не довіряю	23.3	26.5	28	18	35.1	27.3	21.8	44.1	35.7	41	9.2	15.3	56.3	13.9	31.6	45.6
Перева- жно не довіряю	21	30.4	26.2	15.4	39.1	33.7	30	36.5	31.9	34.2	9.9	23.9	23.2	20.9	39.3	34.7
Перева- жно довіряю	39.7	28.7	31.9	40	15.3	22.7	33.1	8.7	11	10.1	41.3	46.7	6.6	39.6	14.2	8.3
Цілком довіряю	9.7	2.4	3.9	17.9	1.1	2	3.9	0.7	1.1	0.9	23.2	5.1	1.2	4	0.8	1.1
Важко сказати	6.2	12	9.9	8.7	9.6	14.4	11.3	10.	20.3	13.8	16.3	9	12.8	21.5	14.1	10.3

Додаток Й

Рівень довіри до державних та недержавних інституцій (соціологічне опитування Центру Разумкова від 6-12 березня 2015 року, %)

	Прези- дентові	ВРУ	Уряду	ЗСУ	Міліції	СБУ	Націо- нальний гвардії	Місце- вій владі	Судам	КСУ	Прокура турі	Церкві	ЗМК України	ЗМК Росії	ГО	Політи чним партіям	Банкам
Зовсім не довіряю	25.2	30.9	31.9	14.5	31.6	24.7	15.6	18.8	45.4	41.4	40.3	10.3	17	56.7	16.6	34.8	50.7
Переважа но не довіряю	24.8	36	33.5	17.4	37.6	32	16.8	33.7	36	30.7	35.6	12.3	26.6	26.5	23.7	40.4	34.1
Переважа жно довіряю	35.6	25.5	26.1	45	22.4	29.4	43.1	34.9	9.5	14.3	13.2	44.5	44.5	6.4	40.9	12.1	7.5
Цілком довіряю	8	1.7	32.6	15.9	2.2	4.7	13.6	5.7	1.1	1	1.2	21.7	5.7	1.3	4.8	0.6	0.8
Важко сказати	6.5	5.9	5.9	7.3	6.1	9.2	10.8	6.9	8.1	12.7	9.6	11.2	6.2	9.1	14	12.1	7

Таблиця використуваних технологій на позачергових виборах Президента України 2014 року

№	Кандидат	Використані технології	Гасло/Зміст/Приклад	Медіа-ресурси
1.	Порошенко П.О.	Розміщення зовнішньої реклами у тому числі без вказівок на особу кандидата у день голосування; політична реклама на телебаченні; політична реклама на радіо; теледебати, ток-шоу, інтерв'ю у прямому ефірі; замовні друковані та відеоматеріали («джинса»); виступи на телебаченні, повідомлення; комунікування з виборцями через соціальні мережі (ведення власних сторінок та веб-сайту).	Гасла на носіях зовнішньої реклами: «Жити по-новому», заклики прийти на вибори у загальному стилі кампанії без вказівок на особу кандидата: «25 травня. Твій голос вирішальний. Час жити по-новому». Відеоролики політичної реклами маніпулювали ідеєю небезпеки та пропонували шлях до збереження миру: «Настав час загроз та небезпек – треба обрати Президента в першому турі». Виступи в ефірах телеканалів у якості гостя (наприклад, проект «Шустер LIVE» на Першому національному), представлення в ефірах передвиборчої програми (наприклад, а каналі ZT-Grad), згадки у програмах новин (наприклад про зустріч П. Порошенка з Д. Туском на ICTV). Виступи на дебатах Першого національного каналу (з З. Шкіряком та В. Цушко). Створення	1.Носії зовнішньої реклами (щити, біл-борди, дошки оголошень). 2.Канали загальнонаціональних та регіональних телемовників («1+1», Інтер, TVi, 5 канал, ТРК «Україна», ICTV, МістТБ, Запорізька обл. державна ТРК та ін.). Значну частину ефіру (майже у три рази більше ніж іншим кандидатам) надав «5 канал». 3.Радіоканали загальнонаціонального та регіонального мовлення (Кісс ФМ, Русское радио, Ретро ФМ, Авторадіо та ін.). 4. Друкована преса («Сегодня», «Вести», «Газета по-українськи», «Дзеркало тижня», «Факти и комментарии», та ін.).

			інформаційних поводів для новинних та розважальних ЗМК (наприклад, привселюдне зізнання в коханні дружині на зустрічі з виборцями у Мелітополі) та ін.	5. Інтернет (соціальна мережа Facebook, Twitter, новинні та інформаційні портали (vibori.in.ua, telegraf.in.ua, vikna.if.ua, 7dniv.info, hromadskeradio.org та ін.), відео ресурси (Youtube).
2.	Тимошенко Ю.В.	Розміщення зовнішньої реклами у тому числі без вказівок на особу кандидата у день голосування; політична реклама на телебаченні; політична реклама на радіо; теледебати; ток-шоу, інтерв'ю у прямому ефірі; замовні друковані та відеоматеріали («джинса»); виступи на телебаченні, повідомлення; комунікування з виборцями через соціальні мережі (ведення власних сторінок	Гасла на носіях зовнішньої реклами з обличчям кандидатки: «Захистимо Україну! Важкі часи. Рішучі кроки. Сильний лідер»; розміщення матеріалів у загальному стилі кампанії без вказівок на особу: «Тільки сильний лідер відновить мир»; зовнішня агітація від імені місцевих лідерів («Я проти олігархів, корупції та війни!»). Агітаційні відеоролики з пронумерованими обіцянками; виступи на прес-конференціях (наприклад, у Львові в Прес-клубі, яка транслювалася на INTV.UA); дебати на Першому національному (з С. Тігіпком та В. Коновалюком); поява у програмах новин (наприклад, «Факти» або «Подробиці тижня» на ICTV); учать у ток-шоу («Шустер LIVE» 21.03.2014 р.). Публікації у	1. Носії зовнішньої реклами (щити, біл-борди, дошки оголошень). 2. Канали загальнонаціональних та регіональних телемовників (Інтер, ТРК «Україна», ICTV, TVi, «1+1»). Найактивніше позицію кандидата підтримували перші три мовника [213]. 3. Радіоканали загальнонаціонального та регіонального мовлення (Ера ФМ, Радіо «Голос Столицы» та ін.). 4. Друкована преса («Сегодня», «Вести», «Дзеркало тижня», «Рідне Прибужжя», «Чорноморські новини» та ін.). 5. Інтернет (соціальні мережі

		та веб-сайту).	друкованих ЗМК з позначками «політична реклама», а також без них, що кваліфікується як «джинса» (наприклад, газета «РІО» №15 від 12.04.2014 р. або «Неділя» №14 від 11.04.2014 р.).	Facebook, Twitter, новинні та інформаційні портали (telekritika.ua, news.bigmir.net, vybory.mediasapiens.ua, karpatnews.in.ua, 7dniv.info та ін.), відео ресурси (Youtube).
3.	Ляшко О.В.	Розміщення агітації на носіях зовнішньої реклами, політична реклама на телебаченні та радіо, теледебати, ток-шоу, інтерв'ю у прямому ефірі, замовні друковані та відеоматеріали («джинса»), виступи на телебаченні, повідомлення, комунікування з виборцями через соціальні мережі (ведення власних сторінок та веб-сайту), продукування відеороликів для мережі	Ключові гасла: «Вийшов з народу і йде в народні президенти», «Смерть окупантам», «Я поверну Крим». Агітаційний відеоролик з обіцянками радикальних змін та повернення мирного неба; дебати на Першому національному (з Р. Кузьмінім); виступи у ток-шоу («Чорне дзеркало» 23.05.2014 р.); поява з інфоприводами на телеканалах (ТСН «1+1»). Публікації у друкованих ЗМК з позначками «політична реклама», а також без них, що кваліфікується як «джинса» (наприклад, у газеті «Вінниччина» від 26.03.2014 р., «33 канал» від 2.04.2014 р.). Публікації у мережі Інтернет, на користь кандидата (наприклад, «О. Ляшко: герой передвиборного часу») та у нейтральному стилі (наприклад, стисла	1. Носії зовнішньої реклами (щити, біл-борди, дошки оголошень). 2. Канали загальнонаціональних та регіональних телемовників (Інтер, ТРК «Україна», ICTV, TVi, «1+1», Нromadske.tv). 3. Радіоканали загальнонаціонального та регіонального мовлення (Ера ФМ, Ретро ФМ, Радіо «Вести», Радіо Мелодія та ін.). 4. Друкована преса («Сьогодні», «Вести», «Дзеркало тижня», «Зорі Полтавщини» «Вінниччина», «Реалії» та ін.). 5. Інтернет (соціальні мережі Facebook, Twitter, новинні та

		Інтернет.	біографія та програма на сайті eizvestia.com). Продукування та викладення у мережу відеороликів за участю кандидата (за роздачею автографів та співаючого пісні, при допиті осіб, названих сепаратистами, у Донецьку, на врученні дипломів старшокласникам тощо). Виступи в ефірі радіо (наприклад, Радіо Ера 23.05.2014 р.).	інформаційні портали (segodnya.ua, telekritika.ua, news.bigmir.net, zhzh.info, t.ks.ua, argumentua.com, mskod.com та ін.), відео ресурси (Youtube).
--	--	-----------	---	---

Таблиця використуваних технологій на позачергових парламентських виборах України 2014 року

№	Партія	Використані технології	Зміст/Гасла/Приклад	Медіа ресурси
1.	«Народний фронт»	Непрямі адміністративні; політична реклама на телебаченні та радіо; розміщення зовнішньої реклами у відведених (та інколи й у заборонених) для того місцях. Публікації у друкованих ЗМК (у тому числі й з ознаками замовного характеру або без відповідних розпізнавальних позначок). Публікації інтерв'ю з членами партій. Участь членів партії у політичних ток-шоу, теледебатах, телепрограмах, створення несуттєвих інформаційних приводів, дозволяючи фігурувати в ефірі теле- та радіомовників, на сторінках друкованої преси. Підтримка комунікації у соціальних мережах; ведення власного веб-порталу партії;	Згадки та поява в ефірі, у друкованих ЗМК фігури прем'єр-міністра (уряду), який є лідером партії. Ключовими гаслами партії є: «Сильна команда для складних часів», «Сильна команда для очищення влади». Агітаційний відеоролик, який транслювався на телебаченні, закликав голосувати за А. Яценюка, як прем'єр-міністра, а тому і за саму партію. Участь у теледебатах (наприклад, на Першому національному ефірі від 13.10.2014 р., та на hromadske.tv в ефірі від 22.10.2014 р.); у ток-шоу (наприклад, «Година ЧЕ з Єгором Чечериндою на Еспресо TV від 16.10.2014 р.). «Джинса» у друкованій пресі (наприклад, газета «Свобода слова» від 9.10.2014 р. – «А. Яценюк: півмільйона українців відтепер можуть їздити до Румунії без віз»). Інтерв'ю, висловлювання	1. Носії зовнішньої реклами (щити, біл-борди, дошки оголошень). 2. Загальнонац. та регіональні телемовники (Інтер, ТВі, ТРК «Україна», «1+1», Перший Національний, «5 канал», ICTV, Алекс ТВ, ТВ+) [214]. 3. Радіоканали загальнонац. та регіонального мовлення (Мюзікрадіо, Русское Радио, Класик Радіо, Нова Хвиля, Ваше Радіо та ін.) [214]. 4. Загальнонац. та регіональна преса («Вести», «Комментарии», «Газета по-українськи» та ін.). 5. Інтернет: соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, Twitter); інформаційні сайти (gordonua.com,

		публікації на інформаційних та новинних порталах, розміщення інтерв'ю, інформаційних статей, відео сюжетів.	командирів батальйонів (наприклад, Ю. Берези, А. Тетерука, В. Константіновського). Створення інформаційних поводів для новинних та розважальних ЗМК.	zn.ua, rian.com.ua, sensor.net.ua, focus.ua та ін.); власний веб-сайт (nfront.org.ua), блоги; відеохостинг (Youtube).
2.	«Блок П. Порошенка»	Непрямі адміністративні; політична реклама на телебаченні та радіо; розміщення зовнішньої реклами у відведених (та інколи й у заборонених) для того місцях, у тому числі без вказівки на партію у загальному стилі. Публікації у друкованих ЗМК (у тому числі й з ознаками замовного характеру або без відповідних розпізнавальних позначок). Публікації інтерв'ю з членами партій. Участь членів партії у політичних ток-шоу, теледебатах, телепрограмах, створення несуттєвих інформаційних приводів, дозволяючи фігурувати в ефірі теле- та радіомовників, на сторінках друкованої	Згадки та поява в ефірі, у друкованих ЗМК фігури Президента, який є лідером партії (наприклад, у прямому ефірі з нагоди Дня Незалежності України, на пресконференції з головою держави, трансляція виступів Президента на міжнародних зустрічах тощо). Ключовими гаслами партії є: «Голосуй за перемогу! За мир! Час єднатись». Агітаційний відеоролик, який транслювався на телебаченні, відсилає до «складних часів» та закликаючи єднатись задля протистояння складнощам. Участь у теледебатах (наприклад, на Першому національному ефірі від 14.10.2014 р.). «Джинса» у друкованій пресі (наприклад, газета «Погляд» від 9.10.2014 р. –	1. Носії зовнішньої реклами (щити, біл-борди, дошки оголошень). 2. Загальнонац. та регіональні телемовники (Інтер, «1+1», ТВі, Перший Національний, «5 канал», ICTV, Міст ТБ та ін.) [214]. 3. Радіоканали загальнонац. та регіонального мовлення (Радіо Ера, Супер Радіо, Авторадіо, Європа Плюс, Русское Радио, Радио Рокс та ін.) [215]. 4. Загальнонац. та регіональна преса («Газета по-українськи», «Дзеркало тижня», «Сьогодні», та ін.). 5. Інтернет: соціальні мережі

		преси. Підтримка комунікації в соціальних мережах; ведення власного веб-порталу партії; публікації на інформаційних та новинних порталах, розміщення інтерв'ю, інформаційних статей, відео сюжетів.	«Українці повертаються в європейську сім'ю»). Публікація програми партії на веб-сайті партії. Створення інформаційних поводів для новинних та розважальних ЗМК (наприклад, участь родини П. Порошенка у благодійній акції Ice Bucket Challenge, заяви про продаж власності Президента, про відвідання П. Порошенком новопризначеного митрополита та ін.).	(Facebook, V Kontakte, Twitter); інформаційні сайти (korrespondent.net, tsn.ua, zn.ua, news.liga.net, 112.ua, segodnya.ua, cenzor.net.ua та ін.); власний веб-сайт (solydarnist.org); блоги; відеохостинг (Youtube).
3.	Радикальна партія	Політична реклама на телебаченні та радіо; розміщення зовнішньої реклами, у тому числі без посилання на партію, але у її стилі. Участь представників у ток-шоу, на теледебатах. Поява у якості гостей у студіях теле- та радіо мовників. Публікації у друкованих ЗМК (у тому числі й з ознаками замовного характеру або без відповідних	Ключовими гаслами партії є: «В рідній краї панувати не дамо нікому». Політична реклама на телебаченні акцентує увагу на лідері та порядковому номері у списках - №1. Участь у теледебатах (наприклад, на Першому національному та на hromadske.tv в ефірах від 22.10.2014 р.). Публікації у друкованих ЗМК з позначками «політична реклама», а також без них, що кваліфікується як «джинса»	1. Носії зовнішньої реклами (щити, біл-борди, дошки оголошень). 2. Загальнонац. та регіональні телемовники (Інтер, ТВі, ТРК «Україна», «1+1», Перший Національний, СТБ, «5 канал», ICTV, Міст ТВ, «112-ТВ», Сімон та ін.) [214]. 3. Радіоканали загальнонац. та

	розпізнавальних позначок). Інтерв'ю та виступи командирів батальйонів АТО. Публікації інтерв'ю з членами партій. Участь членів партії у політичних ток-шоу, теледебатах, телепрограмах, створення несуттєвих інформаційних приводів, дозволяючи фігурувати в ефірі теле- та радіо мовників, на сторінках друкованої преси. Підтримка комунікації у соціальних мережах; ведення власного веб-порталу партії; публікації на інформаційних та новинних порталах, розміщення інтерв'ю, інформаційних статей, відео сюжетів.	(наприклад, газета «Свобода Слова» від 9.10.2014 р. – «Село скаже, як олігарха зв'яже»). Публікації виступів, висловлювань командирів військових батальйонів (наприклад С. Мельничука та А. Вітко). Створення інформаційних поводів для новинних та розважальних ЗМК (допити лідером партії осіб, названих сепаратистами на Донбасі; подарунок броньованого автомобіля в зону АТО, гострі дебати між О. Ляшком та представниками інших партій тощо).	регіонального мовлення (Люкс ФМ, Радіо «Великий луг», Медіа ФМ, Класик Радіо, Ваше Радіо, «Радіо Тернопіль» та ін.)[214]. 4. Загальнонац. та регіональна преса («Факты и комментарии», «Вести», «Сім'я і дім», «Народне слово», та ін.). 5.Інтернет: соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, Twitter); інформаційні сайти (sensor.net.ua, news.liga.net, pravda.if.ua, tsn.ua, 112.ua, kurs.if.ua, zhitomir.info та ін.); власний веб-сайт (liashko.ua) блоги; відеохостинг (Youtube).
--	--	---	--

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Поліщук І.О. Політичне маніпулювання: сутність та проблема його обмеження / І.О. Поліщук, С.В. Рум'янцева. // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія: зб. наук. пр. – Х.: Право, 2013. – №2 (16). – С. 199–206. У співавторстві – особистий внесок автора у викладенні основних положень теми.

2. Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: сутність та значення / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2013. – №1060. – С. 113–117.

3. Рум'янцева С.В. Законодавче регулювання інформаційного супроводження виборів в Україні / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2014. – № 1091. – С. 76–81.

4. Рум'янцева С.В. Кодування та декодування інформації у сучасних ЗМІ: переваги Інтернет-ЗМІ / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2014. – № 1111. – С. 114–118.

5. Рум'янцева С.В. Напрямки та потенціал реформування інформаційного забезпечення виборів та агітації в Україні / С.В. Рум'янцева. // Вісник Львівського університету імені І.Я. Франка, серія «Філософсько-політологічні студії». – Львів, 2015. – В. 6. – С. 251–258.

6. Рум'янцева С.В. Прозорість виборчого процесу: необхідність та наслідки втілення в Україні / С.В. Рум'янцева. // Вісник Національного

технічного університету «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. – Київ: Типографія «АйсПринт», 2015. – № 1/2 (25/26). – С. 101–105.

7. Рум'янцева С.В. Електоральна демократія та вибори, як головний її елемент / С.В. Рум'янцева. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – Харків, 2015. – Вип. 28. – С. 63–68.

8. Рум'янцева С.В. Типологія сучасних електоральних медіа-технології у класичних та гібридних демократичних режимах / С.В. Рум'янцева. // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Політологія. Історія. Зб. наук. праць. – Маріуполь, 2016. – Вип. 15. – С. 298–306.

9. Румянцева С.В. Применение инструментов ведения информационной войны в борьбе за власть (на примере украинских реалий 2014 года) / С.В. Румянцева. // Философско-культурологический журнал «Toros». – LT, Vilnius, 2016. – № 1-2. – С. 107–118.

Опубліковані праці апробаційного характеру:

1. Рум'янцева С.В. Комунікації як засіб політичної маніпуляції / С. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей учасників III Всеукраїнської науково-практичної заочної конференції «Сучасна наука: теорія і практика». – Запоріжжя: ВГО «Нова освіта», 2012. – С. 67–70.

2. Рум'янцева С.В. Проблема взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами державної влади / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Суспільні науки: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень». – Одеса: ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2012. – С. 135–137.

3. Рум'янцева С.В. Вибірчі технології – прийоми боротьби за владу / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Подальший розвиток цивілізації: філософський, історичні, соціологічні та політологічні аспекти». – Одеса: ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2012. – С. 109–111.

4. Рум'янцева С.В. Поняття та проблеми політичної соціалізації в Україні / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні проблеми світового співтовариства та роль суспільних наук у забезпеченні його розвитку». – Одеса: ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2013. – С. 83–86.

5. Рум'янцева С.В. Нейролінгвістичне програмування як засіб впливу на виборців / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-теоретичної конференції «XVI Харківські політологічні читання». – Харків: НУ «ЮАУ ім. Ярослава Мудрого», НДІ державного будівництва та місцевого самоврядування НАПрН України, 2013. – С. 117–118.

Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Рум'янцева С.В. Законодавче розмежування державного інформаційного забезпечення виборчого процесу та агітації / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей XII міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності». – Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 132–135.

2. Рум'янцева С.В. Інтернет як шлях до ефективної політичної реклами / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Історичні, соціологічні, політологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень». – Херсон: Херсонський державний університет, 2014. – С. 197–199.

3. Рум'янцева С.В. Крок до демократичних виборів: позитивні зрушення у ЗМІ на прикладі позачергових парламентських виборів 2014 року / С.В. Рум'янцева. // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Суспільні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень». – Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2015. – С. 103–106.

4. Рум'янцева С.В. Взаємодія між політичними, виборчими та медійними технологіями під час ведення електоральних перегонів /

С.В. Рум'янцева. // Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції «Ідентичності та політичні інститути». – Ніжин: Національний державний університет ім. М.В. Гоголя, 2016. – С. 70–75.