and responsibility of top leaders for their own actions to their own population, even in the event of unpopular decisions.

Generation unpopular among the masses political decisions and further lobbying requires a compromise between the legislative and executive branches as the internal confrontation escalated not only negatively influence on the balance of political competition, and lead to frustration mechanisms of state functioning.

Any popular decision may lead to the required results, even bypassing public opinion, subject to adequate political leaders of political competence and legitimacy that allow the problem to implement initiatives without inspiration radical power and social contradictions.

An important tool that helps to balance the socio-political situation in terms of danger intra system confrontation is effective channels of communication and political responsibility. To form a successful political regime the symbiosis of moral and political and legal responsibility in modeling the course of public policy is very important. If the former is the high level of political culture of elites that saves a permanent link with civil society, the latter regulates the legal aspects of political cooperation, not only between managerial elite and the masses, but also within the institutions of state power, providing practical implementation of the liberal principle of "checks and balances".

Key words: political responsibility, unpopular decision, political will, legitimacy.

УДК 321.01

В. М. ТАРАСЮК

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА СУЧАСНИХ МЕДІА

Розглядається питання використання інформаційного простору як інструмента впливу на широкі маси населення. Найпотужнішим каналом комунікації з точки зору можливостей щодо впливу на масову свідомість є телебачення. Досліджується процес впливу різних джерел інформації на формування суспільної думки. Зазначається про форми застосування інформаційних технологій у перехідних суспільствах. Зроблені висновки про головні пріоритети розвитку інформаційної політики держави.

Ключові слова: *інформація, інформаційні технології, засоби масової інформації, проблеми дефектності інформаційного простору, формування суспільних цінностей.*

© *ТАРАСЮК Володимир Миколайович* – аспірант відділу правових проблем політології Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України

Тарасюк В. Н. **Информационная политика современных медиа**

Рассматривается вопрос использования информационного пространства, как инструмента влияния на широкие массы населения. Мощным каналом коммуникации с точки зрения возможностей по влиянию на массовое сознание является телевидение. Исследуется процесс влияния различных источников информации на формирование общественного мнения. Отмечается о формах применения информационных технологий в переходных обществах. Сделаны выводы о главных приоритетах развития информационной политики государства.

Ключевые слова: *информация, информационные технологии, средства массовой информации, проблемы дефектности информационного пространства, формирование общественных ценностей.*

Tarasjuk Volodymyr. **Information policy of modern media**

The issue of the use of the information space as instrument of influence on the great mass of population is considered. The most powerful channel of communication in terms of opportunities to influence the mass consciousness is television. The impact of different information sources on public opinion formation is examined. Forms of application the information technologies in transition countries are analyzed. The conclusions about the main priorities of the development of the information policy of the state are made.

Key words: *information, information technologies, media, problems of imperfection information space, the formation of social values.*

Важко переоцінити ту роль, яку відіграє у розвитку сучасного суспільства інформація. Можна без перебільшення сказати, що сучасне суспільство є суспільством інформації, її ерою. Починаючи з XX століття інформація стала основним ресурсом людства, базою соціального і технічного розвитку[1].

Відповідно до комунікаційного ланцюжка Г. Д. Лассвелла інформація виявляється за допомогою знакової системи у вигляді різноманітних текстів. Саме за допомогою знаків відбувається об'єктивна фіксація змісту інформації. Це дає змогу, по-перше, відокремити інформацію від її джерела, по-друге, передати її для сприйняття іншими членами суспільства. Як правило, знаки, в яких фіксується інформація, це природна мова, усна чи письмова. Але ж є й інші знакові системи — від формул до азбуки Морзе тощо[2].

Інформація є глобальною проблемою сучасності, бо саме від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства — найважливіша форма соціальної взаємодії. Саме від цього залежить суспільний поступ. Інформацій-

ний чинник в останні роки спричинив революційні зміни. Зараз увесь світ включений в єдину інформаційну систему, причому вона працює фактично в режимі реального часу. Інформація для людства є не тільки умовою, але й стимулом до дії, дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості і безсилля. Велику роль у самопочутті суспільства відіграє також міра задоволення потреби в інформації. У нездоровому суспільстві, як правило, є почуття інформаційного голоду.

Найбільш узагальненим визначенням інформації є її наступні трактування: інформація — це знання, але не все знання, яке має людство, а тільки та його частина, яка використовується для орієнтації, для активної дії, для управління. Справді, те знання, яке не ввійшло в ужиток, не можна вважати інформацією, бо ним не користуються інші члени суспільства, воно до них не дійшло і не може дійти.

Існують два підходи до природи інформації — атрибутивний і функціональний. Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація — атрибут матерії); прихильники другого стверджують, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні. Не викликає сумніву, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відбиттям реальності.

У вузькому значенні теорія інформації — це математична теорія передачі повідомлень у системах зв'язку. Виникла вона внаслідок досліджень американського вченого К. Шеннона[3]. Повідомлення (точніше, їх коди) надходять з джерела інформації через канал зв'язку до приймача інформації. Ці повідомлення змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшують рівень його розмаїття, невизначеності, який вимірюється ентропією. Ентропія системи повідомлень визначається їх вірогідностями як середнє значення логарифмів величин, які є зворотними до цих вірогідностей. Виміряти середню кількість інформації можна по зменшенню ентропії сприймача у результаті зміни його уявлень. До речі, звідси й приходить одиниця виміру інформації. Вона визначається кількістю інформації про те, яка з двох однаково вірогідних подій реалізувалася і називається «біт» (початок і кінець англійського словосполучення binary digit (бінарний розряд).

Дискусії точаться навколо змісту поняття «інформація». Н. Вінер вважав, що інформація — це позначення змісту, який надходить з зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів.

Різні точки зору на інформацію систематизував Ф. Махлуп[4]:

- інформація — процес передачі знань, сигналу чи повідомлення;

- інформацією є поточні дані про перемінні величини в деякій галузі діяльності, систематизовані відомості щодо основних причинних зв'язків, котрі містяться у знанні як понятті більш загального класу, по відношенню до якого інформація є підлеглою;

- інформація – це знання, які передані кимось іншим чи набуті шляхом власного дослідження чи вивчення;

- інформація – знання про якусь особу подію, випадок чи щось подібне.

На думку В.Ф. Іванова, інформація — це знання, яке передається від джерела до приймача інформації[5]. Тут можна погодитися з Ю.І. Черняком, який зазначає: «інформація — це не річ, це й не атрибут речей чи явищ. Говорити про інформацію, яка міститься в якомусь економічному документі, який розглядається сам по собі, так само безпідставно, як і про інформацію, яка міститься в якійсь картині, на яку ніхто не дивиться. Правомірно користуватися поняттям інформації тільки у тому випадку, коли ми маємо справу з системою: більше того, інформація є невід'ємною частиною цієї системи»[6].

В.Н. Тростніков вважав, що без наявності споживача, хоча б уявного, говорити про інформацію не має рації. Він підкреслює, що ті, хто вважає, що інформація існує сама по собі, нібито повторюють помилки хіміків XVIII ст., які вірили в існування теплороду — особливого матеріалу вогню і вважали, що процес горіння є виділенням цього матеріалу. Зараз ми знаємо, що теплота є наслідком хімічної реакції між двома речовинами і залежить від них обох. Аналогія з інформацією проглядається достатньо прозоро. Якщо говорити про інформацію, яка обертається у суспільстві, то її поділяють на семантичну та естетичну. Семантичною є інформація, яка підлягає універсальній логіці, має структуру, допускає точне уявлення, яку можна перекласти на інші мови. Естетична — це інформація, яку не

можна перекласти, яка належить не до універсального набору символів, а тільки до набору знань, спільних для сприймача та передавача; вона теоретично не перекладається на іншу «мову» чи у систему логічних символів тому, що іншої такої мови для передачі цієї інформації просто не існує[7].

Узагалі, у людському суспільстві інформація відіграє все важливішу роль. Деякі вчені вважають, що інформація за своїм обсягом і важливістю є продуктом, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів та впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто вона первинний продукт, який треба переробити для отримання інших продуктів. Вони пропонують уважати переробку інформації першим промисловим циклом. Причому виробництво інформації стосується всього суспільства. Як справедливо підкреслив Б.І. Шенкман[8], духовна праця є виявом людської спільності, вона має розглядатися як загальна форма діяльності. Будь-яке відкриття є безпосереднім результатом загальної праці і разом з тим передумова загальної праці. Тут треба звернути увагу на таку важливу обставину. Справа в тому, що виробництво інформації весь час збільшується. Це закономірний процес і боротися з ним — все одно, що воювати з вітряками. Але постає проблема споживання інформації. Людина не може охопити і маленької частки того потоку, який проходить за різними інформаційними каналами кожного дня.

Інформація, з точки зору її споживачів, — це нові відомості, які прийняті, зрозумілі й оцінені її користувачем як корисні; це знання, які отримує споживач (суб'єкт інформації) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей[9].

Цінність інформації визначається корисністю та здатністю забезпечити суб'єкта інформації необхідними умовами для досягнення поставленої ним мети.

Достовірність інформації — це здатність інформації об'єктивно відображати процеси та явища, що відбуваються в навколишньому світі. Як правило достовірною вважається інформація, яка несе у собі безпомилкові та істинні дані. Під безпомилковістю слід розуміти дані які не мають прихованих або випадкових помилок. Випадкові помилки в даних обумовлені, як правило, неумисними спотвореннями змісту людиною чи збоями технічних засобів при

переробці даних в інформаційній системі. Тоді як під істинними слід розуміти дані, зміст яких неможливо оскаржити або заперечити. Актуальна інформація відповідає вимогам сьогодення (поточного часу або певного часового періоду).

Інформація може мати наступний вигляд:

- може бути недостовірною;
- може бути неперевіреною або невірно перевіреною;
- може бути застарілою і не цікавою навіть для історії;
- може бути корисною;
- дезінформація;
- інформаційне сміття – на відміну від дезінформації, коли інформація поширюється свідомо з певною метою, інформаційне сміття поширюється без єдиної мети. Воно заповнює собою інформаційний простір, і внаслідок цього досить важко знайти корисну інформацію у «морі» інформаційного сміття. З інформаційним сміттям пов'язане поняття ціни інформації. Тому умовно можна сказати, що інформаційне сміття — це інформація, яка не становить ніякої цінності.

За призначенням інформація поділяється:

- масова — містить тривіальні відомості і оперує набором понять, зрозумілим більшій частині соціуму;
- спеціальна — містить специфічний набір понять, при використанні відбувається передача відомостей, які можуть бути не зрозумілі основній масі соціуму, але необхідні і зрозумілі в рамках вузької соціальної групи, де використовується дана інформація;
- особиста — набір відомостей про яку-небудь особистість, що визначає соціальний стан і типи соціальних взаємодій всередині популяції.

Повідомлення інформації лише особі, якої вона стосується, не є її поширенням. Також не є поширенням інформації викладення відомостей у листах, заявах, скаргах до правоохоронного органу особою, на думку якої порушено її право.

Поширення інформації може відбуватися у двох формах:

- фактичного твердження;
- оціночного судження - висловлювання (за винятком наклепу), які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фак-

тичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовно-стилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири).

Відповідно до результатів опитування, проведеного Інститутом Горшеніна у лютому 2016 року, 88% громадян України отримує інформацію про ситуацію у державі з програм українського телебачення[10].

С. Хьявард підкреслює, що в минулому головними джерелами інформації були сім'я, школа і церква, оскільки саме вони задавали моральні орієнтири. Тепер ці інституції поступово втратили свою роль, але її підхопили медіа, які стали основними доповідачами, що висвітлюють про події в суспільстві[11].

У своїй праці про вплив електронних медіа на соціальну поведінку Мейровіц розглядає концепцію соціальної ситуації, де є не тільки фізична складова, а й інформаційна. Електронні медіа змінили значення простору, часу і фізичних бар'єрів. Виникли нові моделі інформаційних потоків, які впливають на соціальну поведінку. Тому неправильним є старий підхід до вивчення медіа як до вивчення медіаконтенту. Мейровіц підкреслює важливість двох речей: як зміни в медіа можуть змінювати соціальні середовища і які наслідки можуть мати змінені соціальні середовища на людську поведінку. Він підкреслює, що різні медіа можуть мати різний потенціал контролю. Медіум, якого недостатньо або який складний для кодування / декодування, може використовуватися тільки елітою. Доступний медіум буде вести до демократизації. А відхід від усного медіума веде людей до більшої інтроспекції, раціональності та індивідуалізму[12].

Вбачається певний зв'язок між свободою слова та застосуванням інформаційних технологій за змістом. Чим менш демократично розвинута політична система суспільства, тим більше політична еліта прибігає до застосування інформаційних технологій. І навпаки, в розвинутих демократичних країнах інформація менше піддається технологічній обробці. Наприклад, новини можуть подаватися у вигляді хроніки певних подій, а за потреби, у вигляді аналізу, для чого залучаються так звані експерти, лідери думок тощо. В обох випадках журналіст залишається за кадром. Але під час хроніки глядач робить власні висновки самостійно, а після перегляду проаналізованої (технологічно обробленої) інформації на глядача можуть впливати висновки експертів (коментаторів).

Таким чином, якщо порівнювати інформацію з їжею, то частка інформаційних фаст-фудів превалює у демократично недорозвинутих суспільствах. Чим більше інформація піддається технологічній обробці, тим менше там корисної (об'єктивної, неупередженої) інформації (здорової їжі).

Відомо, що ключовою ознакою маніпуляції являється штучне створення відчуття вини та/або відчуття страху у споживача інформації. В свою чергу, технологічне втручання у будь-який процес з метою висвітлити бажане, як дійсне, несе в собі елементи маніпуляції – а значить впливає на активізацію відчуття вини та/або відчуття страху. Медіа являються одним з найвпливовіших інструментів інформаційних технологій. Як відмічає С. Зелінський: медіа – це засіб маніпулювання інформацією[13].

Більшість дослідників підкреслюють, що культивування страху в суспільстві призводить до посилення державного контролю й тотального спостереження. Вказані тенденції посилилися, наприклад, в західному суспільстві після подій 11 вересня.

Разом з цим Д. Дондурей вважає, що модель спрощення смислів заради збільшення аудиторії діє в російських медіа настільки тотально, довгостроково й безвідмовно, що поступово росіяни просто звикли до цього. Вони тепер практично не реагують на екстремальність сюжетів. Телебачення навчилося посилювати й закріплювати все те, чого людина і так боїться. Воно не допомагає звільнитися від глибинних страхів, а нещадно та холоднокровно консервує їх. Поширює зовсім не надихаючі версії того, що відбувається. Наприклад проблема зростання злочинності може висвітлюватися як необхідність бути обережним, необхідність підвищення соціальних стандартів, критика правоохоронних органів або недосконаліть законів, але це можливо перетворити й на суцільних страх. Страх бути жертвою злочинців, страх залишитися без допомоги поліції, страх, подолання якого повністю залежить від влади. Тепер саме ця інтерпретація проблеми займає вагоме місце в новинах[14].

Останні дослідження показали, що рівень популярності новин зростає по мірі зниження рівня життя. У розвинутих демократичних країнах популярність новин становить близько 5% від загального контенту телеканалів. І навпаки, у країнах, що перебувають у стані

трансформації, популярність новин сягає майже 92% від загального об'єму телевізійних програм[15].

Не впевнені у завтрашньому дні, люди намагаються не пропустити жодних повідомлень про події в країні, населення перебуває у напрузі очікування чергового погіршення ситуації. За таких умов ЗМІ можуть відігравати ключову роль у формуванні настроїв суспільства.

Досліджуючи роль ЗМІ в процесі застосування інформаційних технологій, слід зазначити, що більшість телеканалів в Україні є приватними, належать власникам фінансово-промислових груп й більш ніж на 50% фінансуються за кошти акціонерів[16].

Таким чином, незважаючи на вартість реклами, яка в середньому становить 130 000 грн. за хвилину, український телевізійний бізнес являється дотаційним[17]. Разом з цим, власники телеканалів не поспішають позбавлятися від неприбуткових інвестицій.

Г. Почепцов відзначає, що широкі маси людей не можуть існувати без певних моделей управління ними. Прямі методи управління, наприклад, у вигляді законів, у всіх на виду. Але не менш дієвим є апарат непрямого управління. У ряді випадків саме він є більш ефективним, оскільки щодо нього не застосовується опір аудиторії. І не тому, що аудиторія цього хоче, просто непрямі методи управління ховаються на другому плані, а ми реагуємо в основному на те, що знаходиться на передньому фланзі. Найбільш активно ці методи використовуються сьогодні для просування моделей правильної поведінки, як у сфері здоров'я, так і в соціальних сферах. І як виявилося, найбільш ефективно таку (потрібну) інформацію можна розміщувати в розважальних медіа. З одного боку, їх дивиться найбільша кількість людей. З іншого, саме там вони будуть найменш помітними, оскільки вся увага поглинена основним сюжетом.

Першовідкривачем ідеї використання розважальних медіа для подібних благородних цілей був мексиканський режисер Мігель Сабідо[18]. Він зняв багато мексиканських мильних серіалів, закладаючи в них потрібні соціальні завдання. Наприклад, він домігся суттєвого скорочення рівня народжуваності в Мексиці.

Сабідо розповів про п'ять теорій, на які спирався: адаптація моделі Шеннона, теорія драми Бентлі, теорія архетипів Юнга, теорія соціального навчання Бандури, концепція триєдиного мислення Макліна, що підтримує власну теорію тональності Сабідо.

З лінійної моделі Шеннона він зробив коло. Він також використовував двоступеневу модель Лазарсфельда, в якій є обговорення з лідерами думок. Так і виявляється в реальному житті. Подивившись серіальну драму в Ефіопії, в якій розповідалося про планування сім'ї, 60% тих, хто прийшов в клініку говорили, що вони обговорювали події фільму, перш ніж прийти до них[19].

Альберт Бандура побудував подвійний шлях впливу медіа. З одного боку, медіа впливають безпосередньо. З іншого, вони впливають на соціальне середовище, яке в свою чергу впливає на зміну поведінки індивіда. У будь-якому випадку ми маємо інструментарій впливу.

Розважальне навчання визначається як розробка і впровадження медійного меседжу, здатного і розважати, і навчати. Кінцевою метою ж є управління соціальними змінами.

Коли телекомпанія NBC стала вставляти екологічні «кванти» поведінки в свої серіали, то нарешті було знайдено правильне слово для цього феномена: за аналогією з продакт-плейсментом це стали називати біхевіор-плейсментом.

Вся ця система entertainment-education (розважально-освітня) посилено вивчається. До неї також виявилися підключеними і відеоігри, оскільки їх потенціал ще не повністю задіяний.

При цьому зафіксовано досить чіткі переходи між віртуальністю і реальністю. У серіалі «Просто Марія», який йшов і у нас, Марія навчалася шити, долала свою неграмотність, тобто це був образ Попелюшки, що піднімається нагору. В результаті в латиноамериканських країнах, в яких знімали і показували картину, різко зросли продажі швейної машинки Зінгер, а тисячі молодих дівчат відправлялися на курси по подоланню неграмотності[20].

Цей шлях програмування правильної поведінки за допомогою телесеріалів виявився досить ефективним. За цими ж моделям пішли творці мильних радіо опер, які активно створювалися і створюються для Африки в боротьбі, наприклад, зі СНІДом.

Також має місце приклад, коли контрольована урядом Руанди радіостанція у 1994 році відіграла значну роль у геноциді проти тутсі - етнічної групи жителів Руанди[21].

Нові технології в усіх цих випадках, включаючи мильні опери, які теж були новою технологією на базі радіо, до війни, беруть на себе функції навчання, причому не простого, а прихованого. Людина

перебуває у грі й фоново вбирає інформацію, яка не зустрічає опору, оскільки основна увага приділена зовнішнім діям[22].

Високий ступінь довіри населення України до засобів масової інформації обумовлений історичними та ментальними особливостями. Більша частина мешканців країни виховувалася у СРСР, де засоби масової інформації сприймалися, як джерело достовірної офіційної інформації.

На відміну від західних, вітчизняні ЗМІ, у конкурентній боротьбі за рейтинги, роблять акцент на насиллі, негативі або висвітлюють інформацію яка не несе жодного соціально-корисного навантаження. Населення, яке майже постійно перебуває в очікуванні чергових негараздів, віддає перевагу новинам про трагедії, нещасні випадки тощо. Таким чином, ментально співпадають їх уявлення, очікування та реальний стан речей у суспільстві[23]. Разом з цим, дуже низьку популярність мають сюжети або програми про культурне життя, мистецтво, про здоровий спосіб життя тощо.

Варто відзначити, що на контент телеканалів неабиякий вплив мають рекламодавці[24]. Наприклад, реклама алкогольних напоїв або солодощів, що мають багаторічний строк придатності, немає нічого спільного зі здоровим способом життя. Тож, рекламодавець вимагає для реклами свого товару передач відповідного змісту. Цікавим фактом є закономірність реклами пива під час трансляцій футбольних матчів. Телебачення з роками нав'язало нам, що повноцінний перегляд футбольної гри можливий тільки за наявності пива та чіпсів. Це одна з моделей штучно сформованих цінностей. Так як і похід до кіно сьогодні асоціюється з попкорном.

Знайшовши безвідмовний інструментарій по отриманню уваги аудиторії у вигляді розважальності, у 20-му сторіччі почався штурм усіх медіа під цими новими прапорами. Все те, що не піддається легкому читанню або спогляданню, має зникнути.

Прикладом впливу інформаційних технологій на вибір людини, являється політична реклама. Люди, в більшості своїй, віддають перевагу тому кандидату, якого більше в телевізорі та на рекламних щитах. Споглядаючи щодня, щотижня, а інколи і щогодини одне й те саме обличчя чи лозунг, у особи підсвідомо формується штучне враження загальної популярності героя політичної реклами. В подальшому, під час голосування, така людина, не бажаючи бути

«білою вороною» й діючи з певним переконанням перемоги «найпопулярнішого» кандидата – віддає свій голос «за того, за кого, як їй здається, більшість», а не за кандидата, який відповідає її політичним вподобанням. Саме з цих причин власники фінансово-промислових груп щороку вкладають значні кошти в утримання медіа. Фактично, приватні медіа стали інструментом політичного впливу.

С. Г. Кара-Мурза звертає увагу на висновки вчених про те, яку роль зіграло телебачення як найважливіший сьогодні інструмент інформаційного і культурного впливу на людину: перший і воістину вражаючий висновок - телебачення має властивість усувати з подій правду. Саме око телекамери, що передає подію з максимальною достовірністю, перетворює її у «псевдодостовірність», у спектакль[25].

Таким чином, вбачаються наступні проблеми, пов'язані з дефектністю інформаційного простору:

- відсутність належного інформаційного поля, залежність ЗМІ від політичних сил та приватних інтересів власників, а не від аудиторії;

- ЗМІ не стали самодостатнім бізнесом;

- відсутня альтернатива приватним медіа, немає балансу сил в інформаційній сфері між державними / суспільними медіа та приватними.

Закони функціонування інформаційної сфери визначає інформаційна політика. Ефективність системи засобів масової інформації суспільства дає змогу швидко вирощувати нову еліту, активно обговорювати нові проекти, сприяти прозорості влади, наближати її дії до населення. Законом взаємодії влади і населення є адекватне функціонування комунікації між владою і населенням. Не тільки населення має чути владу, а й влада має прислухатися до думки і слова суспільства.

1. *Акофф Р.* О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери. – М., 1974. — С. 147. **2.** *Cherry C.* On human communication / Cherry C. — N.-Y., 1957. — P. 154. **3.** *Shannon C.E.* A Mathematical Theory of Communication. 1948. The Bell System Technical Journal [Електронний ресурс] / Shannon C.E. – Режим доступу : http://worrydream.com/refs/Shannon%20-%20A%20Mathematical%20Theory%20of%20Communication.pdf **4.** *Махлуп Ф.* Производство и распространение знаний в США / Махлуп Ф. — М., 1966. — С. 36-37. **5.** *Іванов В. Ф.* Поняття «інформація» у різних науках [Електронний ресурс] / В.Ф. Іванов. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=41

6. *Черняк Ю.И.* Разработка системы экономической информации / Черняк Ю.И. // Системы экономической информации. — М., 1967.— С. 21. **7.** *Тростников В.Н.* Человек и информация / Тростников В.Н. — М., 1970. — С. 15. **8.** *Шенкман Б.И.* Духовное производство и его своеобразие / Б.И. Шенкман // Вопросы философии. — 1966. — № 12. — С. 117, 122. **9.** *Почепцов Г.Г.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с. **10.** *Інтернет-видання* «Левый берег». 88% населения Украины узнает новости из телевизора. 14.03.2016 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://society.lb.ua/life/2016/03/14/330185_88_naseleniya_ukraini_uznaet.html **11.** *Hjarvard Stig.* The Mediatization of Society [Електронний ресурс] / Stig Hjarvard ; Nordicom Review 29 (2008) 2, pp. 105-134. – Режим доступу : http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf **12.** *Meyrowitz J.* No sense of place. The impact of electronic media on social behavior / Meyrowitz J. – Oxford etc., 1985. **13.** *Зелинский С. А.* Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ [Электронный ресурс] / С.А. Зелинский. – Режим доступу : http://psyfactor.org/lib/zln1.htm **14.** *Дондурей Д.* ТВ: на страже кризисна [Электронный ресурс] / Д. Дондурей ; Интерлос. 2009. – Режим доступу : http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reyting_09/material_sofiy/9067-tv-na-strazhe-krizisa.html **15.** *Критерії* моніторингу українських теленовин [Електронний ресурс] ; Інтернет видання mediasapiens.ua. 2012. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/methodology/kriterii_monitoringu_ukrainskikh_telenovin/ **16.** *Інтернет* видання mediasapiens.ua. Українці не знають, хто володіє українськими телеканалами. Соцопитування. 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukraintsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/ **17.** *Газета* «Дзеркало тижня». Одна минута агитации на ТВ стоит как снаряжение бойца Нацгвардии с РПГ. 2014 [Электронный ресурс]. – Режим вводу : http://zn.ua/POLITICS/odna-minuta-politicheskoy-reklamy-stoit-kak-5-bronezhitelov-deputat-155204_.html **18.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://deceptivetechniques.wordpress.com/tag/sabido-method/ **19.** *Sabido M.* The origins of entertainment-education / Sabido M. // Entertainment-education and social change: history, research, and practice. Ed. by A. Singhal. – Mahwah, 2004. **20.** *Critical Arts:* South-North Cultural and Media Studies. 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://utminers.utep.edu/asinghal/Singhal-2013-Fairy-Tales%20Critical%20Arts.pdf **21.** *Hate radio.* Anti-Tutsi articles and graphic cartoons began appearing in the Kangura newspaper from around 1990 [Електронний ресурс] ; Інтернет видання rwandanstories.org. 2011. – Режим доступу : http://www.rwandanstories.org/genocide/hate_radio.html **22.** *Почепцов Г.* Мигель Сабидо как пионер эстетического программирования поведения [Электронный ресурс] / Г. Почепцов ; Інтернет видання mediasapiens.ua. 2016. – Режим вводу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/migel_sabido_kak_pioner_esteticheskogo_programmirovaniya_povedeniya/ **23.** *Більшість* українців вважають, що влада веде Україну в неправильному напрямку – опитування [Електронний ресурс] ; Ін-

тернет видання unian.ua. 2016. – Режим доступу : http://www.unian.ua/society/1291362-bilshist-ukrajintsiv-vvajayut-scho-vlada-vede-ukrajinu-v-nepravilnomu-napryamku-opituvannya.html **24.** *Объем* рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] ; Интернет страница Всеукраинской рекламной коалиции. 2015. – Режим доступа : http://vrk.org.ua/adv/statistics **25.** *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Алгоритм / Кара-Мурза С.Г. – М., 2000.

Tarasyuk Volodymyr. **About information policy of modern media**

Information interaction of different groups of mankind is the most important form of social interaction. Information factor in recent years has led to revolutionary changes. Now the whole world is included in a single information system, and it actually works in real time. Information for humanity is not only the conditions, but also incentives to action; disinformation and information chaos caused feelings of insecurity and powerlessness.

The great value for public health plays a measure to meet the needs for information. The unhealthy society, as a rule, tends to have a sense of hunger for information. The Shannon information theory and the concept of information N. Wiener are described. Perspectives on information, systemized by F. Mahlupom, are highlighted. Due to the constant increase in information production the problem of consumer information raises. Particular attention is paid to the definition of quality, value and reliability of the information.

The form, purpose and form of information are analyzed. The special consideration is paid given to the reasons of the popularity the certain types of media, complemented with the up-to-day statistics. In the past, the main sources of information were family, school and church because they defined the moral values. Now these institutions gradually lost its role. Their place is taken by the media, which are the main speakers, covering developments in the society. At the same time, digital media have changed the value of space, time and physical barriers, that led to the emergence of new models of information flows that influence social behavior. The Meyrovitsa conclusions, asserting that the changes in the media can change social environmental and human behavior, are considered. The breakaway from oral media leads people to greater introspection, rationality and individualism.

At the same time, the author stresses that the less developed democratic political system, the more political elite is trying to use information technologies. Thus, it is the media are one of the most powerful tools of information technologies.

Television has learned to strengthen and consolidate everything that person afraid. It does not help to get rid of the deep fears, but preserves them. Recent studies have shown the growing popularity of news with declining in living standards. In the developed democracies news are no more than 5% of the total viewing, while in disadvantaged societies news are the foundation of popular TV channels.

The following problems related to the defective information space are defined:

- lack of proper information field, the dependence of media from political parties and private interests of owners, not the audience;

- the media are not self-sufficient business;

- there is no alternative to private media, there is no balance of power in the information sphere between the state / public media and private.

At the same time the law of interaction between the authorities and the population is adequate functioning of communication between the government and the public.

Key words: information, information technology, media, problems defectiveness information space, the formation of social values.

УДК 324:328(477)"1994/2014":342.8

В. І. ЧУБАЄВСЬКИЙ

ПРАВОВІ ПІДСТАВИ УЧАСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ У ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ (1994–2014 РР.)

Розглянуто еволюцію українського законодавства про вибори народних депутатів України у контексті аналізу форм електоральної участі громадян. Простежено характер унормування участі громадян на усіх етапах виборчого процесу: під час висування кандидатів, формування виборчих комісій, організації контролю над виборами та ін. Певну увагу приділено ролі партій, громадських організацій, міжнародних місій зі спостереження за ходом виборів тощо.

Ключові слова: *закон, вибори, електорат, парламент, партії.*

Чубаевский В. И. **Правовые основы участия граждан Украины на парламентских выборах (1994–2014 гг.)**

Рассмотрено эволюцию украинского законодательства про выборы народных депутатов Украины в контексте анализа форм электорального участия граждан: во время выдвижения кандидатов, формировании избирательных комиссий, организации контроля над выборами и др. Определенное внимание уделено роли партий, общественных организаций, международных миссий наблюдения за выборами.

Ключевые слова: *закон, выборы, электорат, парламент, партии.*

Chubajevs'kyj Vitalij. **Legal bases of participation of citizens of Ukraine in the parliamentary elections (1994-2014 years)**

The evolution of the Ukrainian legislature on the elections of the people's deputies of Ukraine in the context of the analysis of the forms of the electoral participation of the citizens in the different kinds of the electoral systems: majority (ab-

---

© *ЧУБАЄВСЬКИЙ Віталій Іванович* – здобувач кафедри політичних наук Рівненського державного гуманітарного університету