

Заславська Ольга Олександрівна
Посвістак Олеся Анатоліївна

Вплив на демократичні процеси в Україні традиційних засобів масової інформації і соцмереж (на прикладі виборів президента 2019 року)

УДК 34:351.862.6
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.4>

Заславська Ольга Олександрівна
кандидат політичних наук,
доцент кафедри філософії і політології
Хмельницького національного
університету
вул. Інститутська, 11, Хмельницький,
Україна

Посвістак Олеся Анатоліївна
доктор психологічних наук,
доцент кафедри філософії і політології
Хмельницького національного
університету
вул. Інститутська, 11, Хмельницький,
Україна

Політична конкуренція в умовах демократії потребує залучення засобів масової інформації. Сьогодні засоби масової інформації стають соціальним посередником між індивідом і політикою, частково перебирають на себе функції політичної соціалізації та мобілізації, подекуди перетворюються на творців політики. Засоби масової інформації впливають на політику через інформаційний процес, основними етапами якого є отримання, відбір, аналіз та коментування відомостей. Подальші дії суб'єктів політики залежать від форми отриманої інформації та коментарів, які її супроводжують. Отже, ключову роль відіграє мета відбору інформації. Формування громадської думки відбувається через сприйняття та не завжди критичне осмислення такої інформації та впливає на життєву позицію, світоглядні орієнтири та вибір людей. Тому засоби масової інформації в сучасному світі є одним із найвпливовіших суспільних інститутів. За таких умов політики зосереджують усе більше уваги на посиленні контролю над засобами масової інформації, витрачають значну кількість коштів на їх фінансування. Тому в умовах інформаційного суспільства проблема впливу засобів масової інформації на демократичні процеси, зокрема на результати виборів, з кожним роком звучить усе більш гостро.

Метою дослідження є аналіз впливу на демократичні процеси в Україні традиційних засобів масової інформації і соцмереж, пошук шляхів мінімізації цього впливу.

Під час роботи над статтею основним дослідницьким методом став метод компаративного аналізу. Також використовувалися методи аналізу, синтезу, теоретичного узагальнення та структурно-функціональний метод.

Президентські вибори 2019 року засвідчили визначальний вплив на демократичні процеси в Україні традиційних засобів масової інформації та соцмереж. Попри стрімкий розвиток новітніх засобів масової інформації, телебачення має найбільший вплив, але стрімко зростає впливовість соцмереж, насамперед Facebook. Надмірна кількість інформації та емоційне її подання часто призводять до відключення логіки. Як наслідок, люди втомлюються перевіряти всю отриману інформацію і часто ухвалюють важливі рішення на основі неперевірених даних. Усе це негативно позначається на демократії. Мінімізувати вплив засобів масової інформації на демократичні процеси в Україні, на наш погляд, можна шляхом навчання людей базовим навичкам перевірки інформації та запровадження регулювання у сфері політичної реклами.

Ключові слова: ЗМІ, інформація, демократичний процес, політична реклама.

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції під час виборів одне із чільних місць у передвиборчих кампаніях політичних лідерів та партій посідають засоби масової інформації (далі – ЗМІ). Реалії сьогодення такі, що саме ЗМІ стають не тільки основним соціальним посередником між індивідом і політикою, виконують репродуктивну (відображають політику через інтернет, телебачення, радіо і пресу) та продуктивну функції, частково перебирають на себе функції політичної соціалізації та мобілізації, а й перетворюються на творців політики. Варто зауважити, що моделі масових комунікацій у різних державах суттєво різняться і залежить від типу менталітету і політичної культури громадян. У демократіях більш поширена раціональна модель масових комунікацій, побудована згідно із законами логіки та розрахована на переконання людей за допомогою інформування й аргументації. ЗМІ впливають на політику через інформаційний процес, основними етапами якого є отримання, відбір, аналіз та коментування відомостей. Подальші дії суб'єктів політики залежать від форми отриманої інформації та коментарів,

які її супроводжують. Отже, ключову роль відіграє мета відбору інформації. Саме від мети залежить і глибина відображення реальних фактів після аналізу та редукції, здійснених ЗМІ, і спосіб та форма подання інформації. Формування громадської думки відбувається через сприйняття та не завжди критичне осмислення такої інформації, впливає на життєву позицію, світоглядні орієнтири та вибір людей. Тому ЗМІ в сучасному світі є одним із найвпливовіших соціальних інститутів. За таких умов науковці покладають на ЗМІ чималу відповідальність за те, що відбувається в суспільстві, а політики зосереджують усе більше уваги на посиленні контролю над ними. У багатьох країнах світу в останні десятиліття ті, хто прагне влади, витрачають значну кількість коштів на фінансування ЗМІ, тому в умовах інформаційного суспільства проблема впливу засобів масової інформації на виборчий процес та результати виборів з кожним роком звучить все більш гостро.

Ця проблема привертає до себе увагу як вітчизняних, так і закордонних науковців. Особливо в останні роки викликають підвищений інтерес

теми впливу ЗМІ на політичні орієнтації електорату, політичну комунікацію і стратегії. Серед закордонних дослідників можна виділити роботи Г. Плассер, Ф. Плассера, П. Ульрама, Д. Фаррелла, О. Грубера, М. Леттнер [1–5]; серед вітчизняних – В. Парлюка, В. Соболенко, І. Сокольської, О. Дегтярьова, Д. Дубова, С. Матвієнків, В. Недбай, І. Федорів, Н. Гармаш, Н. Зражевської та ін. [6; 9; 10; 13; 17]. Це переважно дослідження фундаментальних питань виборчого права, порядку проведення виборів та виборчих стратегій політичних партій у країнах Європи чи Сполучених Штатах Америки. Однак проблема впливу засобів масової інформації на виборчий процес в Україні потребує більш детальної наукової розробки.

Мета та завдання. Метою дослідження є аналіз впливу на демократичні процеси в Україні традиційних ЗМІ і соцмереж, пошук шляхів мінімізації цього впливу.

Методи дослідження. Під час роботи над статтею основним дослідницьким методом став метод компаративного аналізу. Також використовувалися методи аналізу, синтезу, теоретичного узагальнення та структурно-функціональний метод.

Результати. У процесі аналізу впливу засобів масової інформації на виборчий процес 2019 р. ми розглянули роль газет, радіо, журналів, телебачення та мережі Інтернет. Засоби масової інформації є елементом політичної системи суспільства. Оскільки ЗМІ і політика перебувають у тісному зв'язку. З одного боку, політика є однією з важливих тем, які висвітлюються, звісно, суспільно-політичний устрій впливає на формування системи засобів масової інформації. З іншого боку, ЗМІ є необхідним елементом здійснення політики, суттєво впливають на стан і розвиток суспільства, вони можуть як сприяти прогресу, так і гальмувати його. Так само ЗМІ впливають на суспільну думку: наші уявлення та знання про політичний світ часто є продуктом масмедіа, саме впливом медіа детермінується поведінка людини в політичній сфері.

У ст. 21 Загальної декларації прав людини закріплено право кожної людини брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо чи через вільно обраних представників, а воля народу має бути основою державної влади і виявлятися в періодичних та нефальсифікованих виборах. Однак погодимося із твердженням В. Соболенко й І. Сокольської про те, що в нестабільних демократіях у суспільну свідомість закладається інформація, вигідна певним політичним силам та їхнім інвесторам, яка підкріплюється багаторазовим відтворенням у ЗМІ. Роль засобів масової інформації у виборчому процесі проявляється в інформаційній діяльності щодо висвітлення виборів та забезпеченні ведення передвиборної агітації на умовах, визначених у законодавстві [17].

З огляду на це актуальним є укладання міжнародних договорів, декларацій та стандартів, за якими можна визначити середовище, у якому ЗМІ працюють під час виборів. Радою Європи розроблено проєкт «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні» у співпраці із проєктом Ради Європи «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні», що впроваджуються в рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018–2021 рр., та виокремлено три основні принципи, що регулюють висвітлення виборів у засобах масової інформації. Перший пов'язаний із правами виборців: виборці мають право знати про політичні альтернативи та програми кандидатів, щоб мати змогу зробити зважений вибір. Другий – із правами кандидатів: кандидати та партії мають право повідомляти про свої програми та погляди. Для цього вони мають право на безперешкодний і недискримінаційний доступ до ЗМІ з метою інформування виборців про свою політику та погляди на питання, що становлять суспільний інтерес. Третій – із правами ЗМІ: засоби масової інформації вільні інформувати громадськість про виборчі кампанії та висловлювати власні погляди щодо питань, які становлять суспільний інтерес. Вони також висвітлюють усі відповідні питання, пов'язані з виборами, і відіграють активну роль в інформуванні виборців, пропонують їм широкий спектр поглядів, серед яких погляди журналістів і політичних аналітиків, які вільні критикувати політиків за їхні програми чи роботу. З іншого боку, вони зобов'язані надавати виборцям правильну, точну, прозору та збалансовану інформацію [14].

В Україні діяльність медіа у виборчому процесі регулюється законами «Про вибори народних депутатів», «Про вибори Президента України», «Про місцеві вибори», «Про Центральну виборчу комісію», «Про всеукраїнський референдум». Аналіз цих законів дозволяє визначити основні функції ЗМІ під час виборчого процесу, серед яких надання актуальної інформації про кандидатів, політичні партії, виборчі блоки, інформування виборців про діяльність організаторів виборів та проведення суб'єктами виборчого процесу передвиборної агітації. Попри те, що передвиборна агітація з використанням засобів масової інформації має відбуватися на основі дотримання принципів об'єктивності, неупередженості та збалансованості, це часто порушується. Такий стан справ фахівці пояснюють відсутністю в Україні незалежних впливових ЗМІ, нерівними можливостями доступу до них представників різних політичних сил та частим сприянням телеканалами окремим політичним акторам [17]. Усе це практично унеможлиблює об'єктивне висвітлення виборчого процесу. Важко не погодитися з І. Бойчуком сто-

совно того, що фраза «перемагає той, хто володіє інформацією» трансформувалася у «перемагає той, хто краще нав'язує інформацію» [6]. Адже контроль над засобами масової інформації дозволяє політичній силі нав'язати політичну рекламу, яка дуже часто не має нічого спільного із правдою. Зазвичай демонструються «факти», спрямовані на односторонній вплив на свідомість громадян із метою перемоги. Такий маніпулятивний підхід, з одного боку, формує суспільну думку, а з іншого – призводить до підриву довіри людей до прозорості й об'єктивності виборчого процесу. Інформація ЗМІ передусім впливає на потреби й інтереси громадян, на підсвідомому рівні програмує їх на конкретну політичну поведінку. Науковці встановили, що зі 100% психологічного впливу ЗМІ на людей лише 20% буде впливом на свідомість, тоді як на підсвідомість – усі 80%.

Розумінню проблеми впливу ЗМІ на виборчий процес сприяє усвідомлення різниці між передвиборчою агітацією й інформаційними матеріалами. Цю різницю роз'яснюють юристи Інституту розвитку регіональної преси (далі – ІРРП), аналізуючи терміни, мету, особливості змісту, оплати та прив'язку до ініціатора поширення. Так, якщо передвиборча агітація проводиться чітко у строки, визначені відповідним законом, то інформаційні матеріали розповсюджуються незалежно від строків ведення передвиборчої агітації. Метою агітації є спонукання виборців голосувати або не голосувати за певного кандидата чи політичну партію і фінансується коштом державного бюджету України чи виборчого фонду суб'єкта політичного процесу, з ініціативи останнього, а метою інформаційних матеріалів є інформування виборців про події виборчого процесу, ознайомлення з передвиборчими програмами кандидатів тощо, фінансується коштом ЗМІ та поширюється за його ініціативи. Крім того, передвиборча агітація може містити атрибути прямої агітації (заклики голосувати або не голосувати за певну партію або кандидата), тоді як під час підготовки інформаційних матеріалів це заборонено. В інформаційних матеріалах не допускається поширення інформації з ознаками політичної реклами й інформації, що буде спонукати виборців голосувати або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу. Авторам і ведучим телерадіопередач, які є кандидатами на виборні посади, під час виборчого процесу забороняється в телерадіопередачах вести передвиборчу агітацію [16].

Зауважимо, що політична реклама є однією з найбільших витрат у період передвиборчої агітації. Рух «ЧЕСНО» підрахував, що один день передвиборчої реклами у 2019 р. коштував кандидатам у президенти сотні тисяч або навіть мільйони гривень. На їхньому офіційному сайті наводяться такі дані: за день реклами Ю. Тимошенко витратила приблизно 3,1 млн гривень, П. Порошенко – майже

3 млн гривень, С. Тарута й О. Вілкул – приблизно 1,5 млн. Аналіз був проведений на основі моніторингу реклами на телебаченні в період із 1 січня до 28 лютого 2019 р. та з використанням даних про вартість одиниці ефірного часу для передвиборчої агітації на телеканалах [7].

Висвітлення виборчого процесу у ЗМІ сьогодні стикається з низкою проблем. Учасники Львівського медіафоруму «Роль медіа і соціальних мереж під час виборів», аналізуючи вибори Президента України 2019 р., окреслили основні. Так, вони дійшли висновку, що серед величезного обсягу інформації відсоток якісної був надто малим. До того ж соціальні мережі сприяли зниженню якості, оскільки користувачі поширювали контент без розбору та часто продукували власний, що призводило до створення величезної кількості «інформаційного сміття». Другою важливою проблемою стало те, що власники того чи іншого ЗМІ суттєво впливали на політику редакції, що призводило до упередженого висвітлення виборів, а лідери думок у соцмережах часто підтримували певного кандидата й активно пропагували свою думку. Третьою проблемою стало домінування емоційного чинника вибору над раціональним. І, насамкінець, на результати виборів вплинула криза стандарту достовірності, коли громадяни поклалися на власну думку невідомих експертів. Так, моніторинг фіксував, що традиційні медіа стали частіше посилатися на джерела із соцмереж [15].

Під час виборів 2019 р. в Україні політичні сили активно використовували ЗМІ з метою впливу на вибір населення. Найбільш ефективно використовувалися телебачення та соцмережі. За одночасного впливу на зір та слух – два основні рецептори, якими людина сприймає навколишній світ, натеper телебачення є найбільш дієвим інструментом реклами, зокрема й політичної. Експерти зазначають, що навіть попри стрімкий розвиток новітніх ЗМІ, телебачення залишається найбільш впливовим [15]. На вибір населення суттєво впливають соціальні мережі. Однак варто звернути увагу на їхню специфіку. Так, у соцмережах дуже легко поширюється відверто неправдива інформація, часто публікуються напівправа або й узагалі вигадані новини. Часто інформаційне сміття миттєво поширюється, його можуть легко підхоплювати ЗМІ чи лідери думок. Крім того, комунікації в соцмережах сповнені емоційності: люди часто не стримують себе у висловлюваннях, дозволяють собі писати онлайн те, що ніколи б не сказали в реальності. Загальну істерію можуть роздмухувати боти [15].

Дослідження, проведене USAID у 2019 р., дозволяє дійти висновку, що більшість українців серед усіх соцмереж, з яких отримують новини, віддає перевагу Facebook (49% опитаних). Ще 25% дізнаються новини з Youtube. «Youtube не є першочерговим каналом пошуку інформації, але нарощує

популярність, як можливість перегляду ТВ-новин у зручний час і знаходження відеоконтенту для новини, що цікавить респондентів. Instagram залишається популярною соцмережею для молоді, але не розглядається як інформаційне джерело. У першу чергу – це розваги і самоствердження, демонстрація власного Lifestyle. Але аудиторія відзначає зростання політичного контенту, що призводить до отримання певних новин і викликає потребу в пошуках додаткової інформації на інших каналах», – зазначено в дослідженні [12]. Помітним трендом стало збільшення популярності отримання новин через Telegram-канали. Особливо це видно у столиці і серед молоді. «Фактично Telegram-канали дублюють переваги соціальних мереж як каналу інформації, але додатково характеризуються більш зручним інтерфейсом, логічною впорядкованістю, можливістю перегляду усього контенту, незалежністю від алгоритму виведення оновлень, як це відбувається у Facebook. У Telegram-каналах популярні місцеві новини», – вказують у звіті [12].

Моніторинг сторінок найбільш рейтингових кандидатів у Facebook дозволив простежити їхню стратегію та перевірити, чи здійснювали вони спроби дискредитації опонентів та роздмухування ворожнечі. Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що в першому турі стратегія всіх кандидатів, окрім П. Порошенка, була вибудована на критиці чинної влади. Ними активно використовувався набір інформаційних приводів: історія з Укроборонпромом, розслідування вбивства Катерини Гандзюк тощо. Часто проросійські кандидати дозволяли собі відверто антидержавні висловлювання, що цілком можна розглядати як спроби розпалювання ворожнечі. У свою чергу, тодішній президент вибудовував стратегію в соцмережах на своїх здобутках, називав своїх опонентів або «популістами», або просто «іншими кандидатами». Ольга Юркова, співзасновниця StopFake, веде мову про те, що щоденний перегляд 10 найпопулярніших постів у кожному з 10-ти медіа показав, що під час першого туру вони були присвячені переважно розвагам. У другому турі контент змінився: на передній план вийшла тема виборів, яка, однак, також звучала в розважальній формі. Головним трендом цих виборів, на думку О. Юркової, стала відсутність змістовних дискусій. ЗМІ транслювали меседжі «чи будуть дебати», «чи будуть кандидати здавати аналізи», і вони відразу підхоплювалися людьми. Саме вплив ЗМІ визначив результати президентських виборів 2019 р.: висока медійна впізнаваність чинного президента зіграла йому на користь [15].

Ураховуючи це все, можемо зробити висновок про суттєвий вплив на демократичні процеси в Україні традиційних ЗМІ і соцмереж. Однак наскільки позитивним є цей вплив? За умов,

коли людину оточує величезний обсяг інформації, зокрема й недостовірної, відфільтрувати її стало надзвичайно важко. Це призводить до того, що фейки подекуди можуть відігравати ключову роль у визначенні напрямку руху країни. Отже, свобода слова, будучи невід'ємною умовою демократії, може грати проти неї. Громадянам складно зрозуміти, хто вартий довіри, а хто – ні, хто каже правду, а хто – ні. Надмірна кількість інформації та емоційне її подання часто призводять до відключення логіки. Люди втомлюються перевіряти всю отриману інформацію і часто ухвалюють важливі рішення на основі неперевірених даних. Усе це негативно позначається на демократії.

Ця проблема поширена не лише в Україні, а й за кордоном, тому нам може бути цікавим досвід інших держав. Небезпеку впливу фейків на демократію давно усвідомили у Фінляндії, для подолання проблеми запровадили курси медіаграмотності у школах і дитячих садках. Там діти отримують базові навички перевірки інформації і це вже має позитивний результат. Однак цього замало. Потрібно враховувати людський чинник і працювати над підвищенням рівня освіти самих журналістів, оскільки останні часто схильні транслювати пропагандистські матеріали. У деяких країнах Європи – Франції, Швеції, Швейцарії, Бельгії, Данії, Великобританії, Німеччині тощо, зовсім заборонена платна передвиборна агітація на телебаченні. Причиною такої заборони стали порушення принципу рівності кандидатів: більш заможні мали змогу оплатити більше рекламного часу. Крім того, реклама висвітлювала кандидата в більш вигідному світлі або спрямовувалася на дискредитацію опонента і часто призводила до зниження інтелектуального рівня дискусії. Однак це компенсується тим, що в більшості цих країн телеканали зобов'язані надавати рівну кількість безкоштовного ефірного часу для всіх кандидатів [10].

Позитивний досвід європейських країн свідчить про ефективність суттєвого обмеження політичної реклами під час виборчого процесу. Крім того, ефективним буде встановлення лімітів безкоштовної реклами з дотриманням принципів пропорційності. Це дозволить мінімізувати вплив фінансового складника і забезпечить об'єктивне висвітлення інформації у ЗМІ. Регулювання в цій сфері має здійснювати Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. Однак потрібно враховувати, що необхідність демократичного розвитку суспільства передбачає поєднання свободи масової інформації та засобів захисту від зловживань цією свободою.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що президентські вибори 2019 р. засвідчили визначальний вплив на демократичні процеси в Україні традиційних ЗМІ та соцмереж. Попри стрімкий розвиток новітніх ЗМІ, телебачення

має найбільший вплив, але зростає впливовість соцмереж, насамперед Facebook. Надмірна кількість інформації, емоційне її подання часто призводять до відключення логіки. Як наслідок, люди втомлюються перевіряти всю отриману інформацію і часто ухвалюють важливі рішення на основі неперевірених даних. Усе це негативно позначається на демократії. Мінімізувати вплив ЗМІ на демократичні процеси в Україні, на наш погляд, можна шляхом навчання людей базовим навичкам перевірки інформації та запровадження регулювання у сфері політичної реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Farrell D., Webb P. Political Parties as Campaign Organizations. *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford : Oxford University Press, 2000. P. 102–128.
2. Gruber O. From niche to mainstream: Electoral politicization of immigration, migrant integration and ethnic diversity in Austria : Dissertation Doktor der Philosophie. Universität Wien. Wien, 2012. 273 s.
3. Lettner M. TV-Duelle: Vorspiel, Nachspiel, Mittendrin. Analyse der parteiinternen Vorbereitung, Durchführung durch den ORF und medialen Nachbereitung der Fernsehkonfrontationen 2006 und 2008 : Dissertation Doktorin der Philosophie. Universität Wien. Wien, 2010. 536 s.
4. McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw The Evolution of Agenda-Setting Theory: 25 Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 1993. № 43 (2). P. 58–66.
5. Plasser F., Ulram P. Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. *Politische Kommunikation in Österreich*. Ein praxisnahes Handbuch. Wien : Facultas Verlag, 2004. S. 37–99.
6. Бойчук І. Вплив засобів масової інформації на участь громадян України у виборчих кампаніях. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2013. Вип. 59. С. 546–553.
7. До 300 тисяч за хвилину: скільки кандидатом коштуватиме реклама на ТБ. URL: <https://www.chesno.org/post/843/>.
8. Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovirado-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaidinternews-schodospozhyvannya-zmi/>.
9. Захаренко К. Відповідальність засобів масової інформації в системі інформаційної безпеки суспільства. *Politicus*. 2019. Вип. 5. С. 4–9.
10. Кулина К. Регулювання політичної реклами на телебаченні: європейський досвід. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/tv-politrekla-ma-yeuropeyskyi-dosvid/>.
11. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. *Массовая коммуникация в современном мире*. Москва, 2000. С. 144–145.
12. Опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2EdvI5Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>.

13. Парлюк В. Роль масмедіа у формуванні політичного світогляду та трансформації виборчих стратегій політичних партій Австрії. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2019. № 2. С. 152–172.

14. Президентські і парламентські вибори 2019. Україна. Методологія моніторингу ЗМІ. URL: http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FIN_UKR_Media%20Monitoring%20Methodology_Ukraine.pdf.

15. Протистояння медіа та соцмереж під час виборів: шкода vs. користь. URL: http://texty.org.ua/pg/article/textynewseditor/read/94326/Protystojanna_media_ta_socmerez_h_pid_chas_vyboriv?a_srt=&a_offset=0.

16. Різниця між передвиборчою агітацією та інформаційними матеріалами. URL: <https://www.facebook.com/irrp.org.ua/posts/2288519794532071/>.

17. Соколенко В., Сокольська І. Вплив засобів масової інформації на виборчий процес в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 5. С. 172–175.

18. Українська аудиторія Facebook за рік зростає на 3 мільйони осіб (інфографіка). *ІА УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769-ukrajinskaauditoriya-facebook-za-rik-zroslo-na-3-milyoni-osibinfografika.html>.

19. «Україна» та «Інтер» є лідерами за кількістю «джинси» у передвиборчий період – моніторинг ГО «Телекритика». URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/21/ukrajina-ta-inter-je-lideramy-zakilkistyudzhynsy-u-peredvyborchij-period-monitorynhotelekrytyka>.

REFERENCES:

1. Farrell D. M., Webb P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press. P. 102–128.
2. Gruber O. (2012). From niche to mainstream: Electoral politicization of immigration, migrant integration and ethnic diversity in Austria: Dissertation Doktor der Philosophie. Universität Wien. Wien. 273 s.
3. Lettner M. (2010). TV-Duelle: Vorspiel, Nachspiel, Mittendrin. Analyse der parteiinternen Vorbereitung, Durchführung durch den ORF und medialen Nachbereitung der Fernsehkonfrontationen 2006 und 2008: Dissertation Doktorin der Philosophie. Universität Wien. Wien. 536 s.
4. McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw (1993). The Evolution of Agenda-Setting Theory: 25 Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 43 (2): 58–66.
5. Plasser F., Ulram P. A. (2004). Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. *Politische Kommunikation in Österreich*. Ein praxisnahes Handbuch. Wien: Facultas Verlag. S. 37–99.
6. Boychuk, IV (2013). Vplyv zasobiv masovoyi informaciyi na uchas't' gromadyan Ukrainy' u vy'borch'y'h kampaniyah [Influence of mass media (mass media) on participation of citizens of Ukraine in election campaigns]. *State and law. Law and Political Science*. № 59. P. 546–553 [in Ukrainian].
7. Do 300 tysyach za xvylynu: skil'ky kandydatam koshtuvatyme reklama na TB [Up to 300,000 per minute:

how much candidates will cost for TV advertising]. URL: [http:// https://www.chesno.org/post/843/](http://https://www.chesno.org/post/843/) [in Ukrainian].

8. Dovira do ZMI v Ukraini zrostaie – nove opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia ZMI [The credibility of the media in Ukraine is growing newpoll USAID-Internews mediaconsumption]. URL: <https://internews.in.ua/uknews/dovira-do-zmi-v-ukrajinizrostaie-nove-opytuvannia-usaid-internews-schodospozhyvannia-zmi/> [in Ukrainian].

9. Zakharenko K.V. (2019). Vidpovidal'nist' zasobiv masovoyi informaciyi v systemi informacijnoyi bezpeky suspil'stva [Responsibility of the media in the system of information security of society]. *Politicus*. V. 5. P. 4–9 [in Ukrainian].

10. Kulina K. Regulyuvannia politychnoyi reklamy na telebachenni: yevropejs'kyj dosvid [Regulation of Political Advertising on Television: A European Experience.] URL: <https://cedem.org.ua/analytics/tv-politrekлама-yevropeyskyi-dosvid/> [in Ukrainian].

11. Lazarsfeld P., Merton R. (2000). Massovaya kommunykacyya, massovye vkusy y' organyzovannoe socyal'noe dejstvyje [Mass communication, mass tastes and organized social action. Mass communication in the modern world]. Moscow. P. 144–145 [in Russian].

12. USAID-Internews Poll “Media Attitudes and Consumption of Different Types of Media in 2019”. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvi5SrK4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view> [in Ukrainian].

13. Parlyk V. I. (2019). Rol' mas-media u formuvanni politychnogo svitoglyadu ta transformaciyi vy'borchy'h strategij politychny'h partij Avstriyi [The role of mass media in the formation of polotical worldview and transformation of the electoral strategies of political parties of Austria]. *Bulletin of the National University “Yaroslav the Wise Law Academy of Ukraine”*. № 2. P. 152–172 [in Ukrainian].

14. Prezy'dents'ki i parlaments'ki vy'bory' 2019. Ukrayina. Metodologiya monitoryngu ZMI [Presidential and parliamentary elections 2019. Ukraine. Methodology of media monitoring]. URL http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FIN_UKR_Media%20Monitoring%20Methodology_Ukraine.pdf. [in Ukrainian].

15. Protystoyannya media ta soczmerezh pid chas vy'boriv: shkoda vs. kory'st' [Election and social media confrontation during elections: harm vs. benefit]. URL: http://texty.org.ua/pg/article/textynewseditor/read/94326/Protystojanna_media_ta_soczmerezh_pid_chas_vyboriv?a_srt=&a_offset=0 [in Ukrainian].

16. Rizny'cya mizh peredvy'borchoyu agitaciyeyu ta informacijny'my' materialamy' [The difference between election campaigning and information materials]. URL: <https://www.facebook.com/irrp.org.ua/posts/2288519794532071/> [in Ukrainian].

17. Sobolenko V., Sokolska I. (2018). Vplyv zasobiv masovoyi informaciyi na vy'borchy'j proces v Ukrayini [The influence of the media on the electoral process in Ukraine]. *Entrepreneurship, economy and law*. № 5. P. 172–175 [in Ukrainian].

18. Facebook's Ukrainian audience has grown by 3 million over the year (infographic) [Facebook's Ukrainian audience has grown by 3 million over the year]. URL: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769-ukrajinska-auditoryyafacebook-za-rik-zroslana-3-milyoni-osib-infografika>. [in Ukrainian].

19. “Ukraina” ta “Inter” ye lideramy za kilkistiu “dzhynsy” u peredvyborchyi period – monitorynh HO “Telekrytyka” (“Ukraina” and “Inter” are the leaders in the number of “jeans” in the election period – monitoring of NGO Telecritic). URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/21/ukrajina-ta-inter-je-lideramyza-kilkistyu-dzhynsy-u-peredvyborchyj-period-monitorynhho-telekrytyka/> [in Ukrainian].

Impact on the democratic processes in Ukraine of traditional media and social networks (for example, the 2019 presidential election)

Zaslavska Olga Oleksandrivna

Candidate of Political Sciences,
Associate Professor at the Department
of Philosophy and Political Science
Khmelnyskyi National University
Institutska str., 11, Khmelnytsky,
Ukraine

Posvistak Olesia Anatoliivna

Doctor of Psychology Sciences,
Associate Professor at the Department
of Philosophy and Political Science
Khmelnyskyi National University
Institutska str., 11, Khmelnytsky,
Ukraine

Political competition in a democracy requires the involvement of the media. Today, the media are a social mediator between the individual and politics, have partially taken over the functions of political socialization and mobilization, and, in some cases, have become policy makers. The media influence policy through the information process, the main stages of which are obtaining, selecting, analyzing and commenting on information. The further actions of policy actors depend on the form of information received and the comments that accompany it. The purpose of information selection is played the key role. Public opinion is formed through the perception and not always critical understanding of such information and affects the position in life, worldviews and choices of people. The media is one of the most influential social institutions in the modern world. Under such conditions, politicians are focusing more and more on strengthening control over the media and spending a significant amount of money on their financing. The problem of the influence of the mass media on democratic processes, in particular, on the election results, sounds more and more acute every year in the conditions of the information society.

The aim of the study is to analyze the impact on the democratic processes in Ukraine of traditional media and social networks and to find ways to minimize this impact.

The method of comparative analysis was the main research method of working on the article. We also used methods of analysis, synthesis, theoretical generalization and structural-functional method.

The 2019 presidential election showed a decisive influence on the democratic processes in Ukraine of traditional media and social networks. Television has the greatest influence, but the influence of social networks, first of all, Facebook, is rapidly growing. Excessive amount of information and its emotional presentation often leads to the shutdown of logic. As a result, people get tired of checking all the information they receive and often stop making important decisions based on verified data. All this has a negative effect on democracy. In our opinion, the influence of the media on democratic processes in Ukraine can be minimized by teaching people the basic skills of verifying information and introducing regulation in the field of political advertising.

Key words: media, information, democratic process, political advertising.