

Друкується за ухвалою Вченої ради Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковина

K639 Комунікація і дискомунікація в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства : зб. наук. праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. 24 квіт. 2015 р., м. Чернівці / відп. ред. В.П. Фісанов. – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. – 184 с.

Редколегія:

д.соц.ком., проф. Василік Л.Є.; д.і.н., проф. Добржанський О.В.; д.політ.н. Круглашов А.М.; д.і.н., проф. Макар Ю.І.; д.і.н., проф. Марусик Т.В.; д.ф.-м.н., проф. Остапов С.Е.; д.і.н., проф. Фісанов В.П. (*голова*).

У збірнику подано матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Комунікація і дискомунікація в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства» (24 квітня 2015 р.), яка була організована кафедрою міжнародної інформації Чернівецького національного університету. Доповіді учасників присвячені актуальним проблемам соціальних комунікацій і розвитку мас-медіа в умовах геополітичної невизначеності та глобальних інформаційних викликів. Видання розраховане на науковців, викладачів, медійників, державних службовців, учителів, аспірантів, студентів та усіх зацікавлених у розвитку медіакомунікацій.

Автори матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, власних імен та інших відомостей.

Адреса редколегії: Кафедра міжнародної інформації, факультет історії, політології та міжнародних відносин, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, 58012, тел.: (0372) 525555, E-mail: ivosadtsa@yahoo.com

ЗМІСТ

Вступне слово6

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Фісанов Володимир Ідеологічний фреймінг в умовах гібридної війни	8
Макаренко Євгенія Міжнародна інформаційна безпека у вимірі конфліктності сучасного світу	10
Соснін Олександр, Марутян Рена Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття стратегічних рішень у сфері національної безпеки: досвід провідних країн світу	15
Остапов Сергій Квантова криптографія: сучасний стан та перспективи	19
Юрійчук Євгенія Порушення виборчого законодавства ЗМІ під час місцевих виборів 2010 р.	21
Сторощук Богдан Government vs media: транзакційний аспект	27

СЕКЦІЯ 1

**МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У СУЧАСНОМУ СВІТІ:
НОВІТНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ**

Карпчук Наталія Концептуальні засади комунікаційної політики: ретроспективний аналіз	31
Макух-Федоркова Іванна Інформаційна асиметрія в глобальному комунікативному просторі: теоретичні аспекти	35
Нерубащенко Ірина Значення технології краудсорсингу у формуванні глобального громадянського суспільства	39
Терецьук Віталій Вплив зміни парадигми масовокомунікаційних процесів в Інтернеті на зовнішньополітичну діяльність держави	44
Гев'юк Андрій “Science communication” як фактор успішного розвитку суспільства	48

СЕКЦІЯ 2

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Поліщук Ігор	
Культура основних категорій споживачів інформації	52
Мельничук Ігор	
Використання інформаційних технологій як «консцієнтальної зброї» у системі сучасних соціальних комунікацій	55
Лучак Микола	
Вплив американських мас-медіа на громадську думку та визначення порядку денного в політиці	59
Апшай Марія	
Тенденції розвитку комунікаційної діяльності бібліотек в регіонах	62
Раренко Лариса	
Особливості використання тривимірної графіки в сферах реклами та брендингу	66
Фесун Галина	
Механізми впливу ЗМІ на політичні ідеали українців	70
4 Волошин Максим	
Присутність політичних лідерів у соціальних Інтернет-мережах: вітчизняні практики	73

СЕКЦІЯ 3

АДАПТАЦІЯ В УКРАЇНІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Тихомирова Євгенія	
Комунації з інвестиційною громадськістю: зарубіжний досвід та проблеми становлення в Україні	77
Смолдирева Тетяна	
Зміна функцій електронних ЗМІ в контексті впровадження суспільного мовлення в Україні	81
Гісса Олександра	
Вплив засобів масової інформації на формування євроскептичних настроїв у Великобританії	87
Нащочин Оксана	
Євроінтеграційний досвід III Речі Посполитої (1989-1993)	89
Чорній Назарій	
Енергетичний фактор російської агресії в Україні у друкованих ЗМІ ФРН	93
Ярмистий Максим	
Комунаційний супровід міграційної політики в Україні	97

Фісанов Кирило

Проблема суб'єктності України в умовах суспільно-політичної кризи 2014 р. (за експертними оцінками ЗМІ)	101
--	-----

СЕКЦІЯ 4

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Полтораков Олексій	
Політичні проблеми забезпечення інформаційної безпеки України	104
Белоусова Наталія	
Кібер-сила в сучасній системі міжнародних відносин	108
Звоздецька Оксана	
Проблема захисту кіберпростору Польщі від сучасних загроз	110
Чеховська Марія	
Проблеми у забезпеченні інформаційної безпеки в зоні проведення антитерористичної операції	115

СЕКЦІЯ 5

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАС-МЕДІА В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Бурдяк Віра, Бутирська Ірина	
Громадянське суспільство проти корупції в країнах Центральної-Східної Європи: інформаційні виклики	117
Майстренко Юлія	
Проблема незалежності мас-медіа в посткомуністичних країнах на прикладі країн Західних Балкан	121
Осадца Іван	
Передумови становлення сучасної болгарської медіасистеми	124
Прохоров Микола	
Роль місцевих інтернет-ЗМІ у формуванні ГС у Польщі (на прикладі португалу «Moje Miasto»)	128

СЕКЦІЯ 6

ДИСКМУНІКАЦІЯ У СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ: МЕХАНІЗМИ І ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Баровська Анастасія	
Декомунація та дискомунація: проблема підміни понять	132
Цікул Ірина	
Парламентський дискурс як модель дискомунації в політичному просторі України	135
Шкробанець Олена	
Проблема дискомунації між Україною та Росією щодо конфлікту на сході України	139

СЕКЦІЯ 7

РОЛЬ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

Ротар Наталія	
Донбас у зоні інформаційного впливу Російської Федерації	145
Kowalczyk Rafał	
Propaganda – zwycięstwo informacyjnej wojny Rosji Putina w agresji na Ukrainę	150
Верещакіна Ірина	
Німецькомовні мас-медіа про інформаційну війну Росії на початку ХХІ століття	151
Богагирець Валентина	
Евалюація поточних інформаційних процесів в медіапросторі України... ..	155
Запорожець Оксана	
Політичний дискурс у сучасній інформаційній війні	159
Нечаєва-Юрійчук Наталя	
Пропаганда як фактор впливу на формування новітніх етнополітичних стереотипів	163
Дзюба Ростислав	
Кінематограф як знаряддя пропаганди: історія і сучасність	167
Малиновська Наталія	
Французькі соціальні мережі як спосіб шпіонажу в арабському регіоні ..	171
Паюк Катерина	
Роль пропаганди в умовах інформаційних війн на початку ХХІ століття: вимір Турецької Республіки	174
Сахновська Уляна	
Нова роль ЗМІ у гібридних війнах початку ХХІ століття	178
ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ	181

ВСТУПНЕ СЛОВО

Представляємо до вашої уваги, Читачу, збірник матеріалів Першої науково-практичної конференції (Чернівці, квітень 2015 р.) з проблем комунікації та дискомунікації в умовах розвитку сучасного ІС. Усім нам зрозуміло, що без інноваційної, консолідуючої та відповідальної активності наших громадян у соцмережах не було би Революції Гідності.

У центрі уваги авторів тематика інформаційного протистояння в умовах гібридної війни РФ проти України, асиметричних викликів та необхідності вироблення відповідної інформаційної стратегії і тактики на державному рівні. Сьогодні, як і колись, поступово “виринає” й актуалізується проблема ведення ефективних пропагандистських кампаній. Ця тематика також досліджується у збірнику в контексті інформаційної політики держав-сусідів.

Однак, зауважимо і те, що далеко не усі тенденції у Мережі сьогодні спроможні нас заспокоїти. Тут чимало питань для критично мислячих користувачів. Адже має домінувати, на наш погляд, іронічно-критична самооцінка, де немає місця марнотратству часу в інтернеті, певній вузьколобості мислення, споживчому погляду на світ, психологічній залежності від соцмереж, які досить часто сприймаються як різновид квазірелігії. Отже, як бачимо, нагальних питань у інформаційній сфері накопичилося більш ніж достатньо. І дискутувати, а почасти й вирішувати їх, судилося нам з вами Читачу.

Маю надію, що плідна наукова дискусія з актуальних проблем Комунікативістики продовжиться у тісному колі експертів та небайдужих користувачів під час Другої наукової конференції у Чернівцях вже навесні майбутнього 2016 року.

Володимир Фісанов

мації залишається, практично неконтрольованим процесом. Часто, для політика "витік" приватної інформації може зіпсувати політичний рейтинг та кар'єру. Підтвердженням даної тези є те, що, зазвичай, витік подібної приватної інформації відбувається у передвиборчий період та стає "чорною" політичною технологією.

Отже, саме у віртуальному середовищі відбувається ефективний двосторонній зв'язок, здійснюються взаємовпливи між політиками, громадянами, експертами, організаціями. Прийняття політичних рішень піддається критиці, а мережевий діалог певною мірою "лобіює" інтереси громади. На виході політичної системи, дії та рішення трансформуються. Використання політичними лідерами соціальних Інтернет-мереж створює для них нові, ефективні механізми комунікації з соціальними групами та громадянами. Однак, мережеві взаємодії в Інтернет – просторі створюють і ризики, головним чином – "витікання" особистої інформації.

Список використаних джерел:

1. Політика доби Facebook : Соціальні мережі змінюють політичний ландшафт світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian.voanews.com/content/new-media-politics/1624611.html>
2. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві / Колективна монографія. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2014. – 334 с.

76

СЕКЦІЯ 3

АДАПТАЦІЯ В УКРАЇНІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

УДК: 338.48

© Євгенія Тихомирова
КОМУНІКАЦІЇ З ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ГРОМАДСЬКІСТЮ:

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

ТА ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Фінансова політика є справедливою і ефективною лише за умови використання сучасної системи комунікацій з громадськістю. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері, спрямована, перш за все, на вирішення задач інвестиційного позиціонування, що охоплює географічні, демографічні, політичні, економічні та інші параметри. Цільовою аудиторією для суб'єктів інвестиційного процесу виступає практично все населення країни, іноді певні групи населення інших країн. Разом з тим, фінансові спеціалісти звертають увагу на такі цільові аудиторії як інвестори, кредитори, вкладники банків, організації, що інвестують різні проекти, та установи, які шукають інвесторів для підтримки бізнесу, фінансові аналітики та інші. Саме ці суб'єкти інвестиційного процесу будуть відноситися нами до інвестиційної громадськості. Стосунки з інвесторами мають принципове значення для компаній в усьому світі. Незважаючи на різні культурні і політичні умови, в яких працюють компанії, принципи investor relations однакові в усьому світі [10].

У фінансовій сфері система інформування враховує співвідношення обсягу інформації, що пропонують споживачеві й партнерам конкретні установи, та інформації, що замовчується (приховується). Балансування між достатньою інформацією та потребами втаємничення її досягається завдяки рилейшнз як науки і мистецтва управління громадською думкою. Інвестор не захоче вкладати гроші в інвестиційний проект, не будучи обізнаним про стан і перспективи розвитку свого бізнес-партнера. З іншого боку, зайва інформація може спричинити шкоду організації і позбавити її інвестицій.

Базовим принципом демократичного управління сьогодні вважаються забезпечення фінансової прозорості діяльності суб'єктів інвестиційного процесу, що ґрунтується на системі відносин з інвесторами (англ. investor relations – IR), яку іноді називають фінансовим піаром. На жаль, ведення бізнесу в Україні завжди характеризувалося закритістю і прагненням утаємничити все, що тільки можливо. Входження України у СОТ та співпраця зі світовими фінансовими структурами вимагає усвідомлення того, що, навіть працюючи лише з українськими фірмами, ми виходимо із замкненого економічного простору і маємо дотримуватися фінансової прозорості. Фінансовий ПР забезпечує зниження інформаційних ризиків на основі підвищення інформаційної прозорості інвестиційного процесу.

Термін «зв'язки з інвесторами» був сформульований у 1953 р. Р. Кордінером (Ralph Cordiner), головою ради директорів американської компанії General Electric. Широке визнання в США ця діяльність одержала в

77

1960-і рр. завдяки так званому шоу «поні й собачки» – добре поставленому заходу для аналітиків сторони, що продає, і приватних інвесторів, що звичайно проводились в офісах брокерських контор. У 1969 році в США була створена професійна асоціація – Національний інститут зі зв'язків з інвесторами (National Investor Relations Institute -- NIRI). Пізніше такі організації з'явилися в багатьох країнах – Бразилії, Великобританії, Німеччині, Канаді, Фінляндії, Франції, Японії й т.д., а в 1990 році вони об'єдналися в Міжнародну федерацію зі зв'язків з інвесторами (International Investor Relations Federation) [3].

На думку аналітиків, еволюція відносин з інвесторами охоплює три епохи [6].

Епоха комунікації – з 1945 по 1970 рр. – відносини з інвесторами забезпечували прес-агенти. Обов'язки перших IR-служб були пов'язані з поширенням фінансової інформації про компанію або прес-релізів про фінансові результати й річних звітів. Відсутність фінансової експертизи та стратегічного управління були слабкими місцями цієї епохи. У 1953 р. Р. Кордінер запропонував нову посаду для комунікації з акціонерами, яка сьогодні відома як «зв'язки з інвесторами».

78 — Фінансова ера – з 1970 по 2000 рр. – коли стали важливими професійні інвестори. Фінанси та бухгалтери виконували завдання, пов'язані з інвесторами. У цей період компанії стали приділяти набагато більше, ніж раніше, уваги демонстрації результатів своєї діяльності і кварталним звітам про фінансові показники.

Синергетична епоха з 2000 р. – відбувається ефективно поєднання комунікації і фінансових навичок, що здійснює свій внесок у відносини з інвесторами. Це двостороння комунікація, яка дозволяє компанії та інвесторам обмінюватися інформацією і допомагає поліпшити розуміння з обох сторін. Сьогодні у більшості компаній, як правило, кілька людей відповідають за діяльність зі зв'язків з інвесторами. Вони варіюються від головного виконавчого директора або головного фінансового директора до менеджера зі зв'язків з громадськістю або зі зв'язків з інвесторами. Кінцева відповідальність за політику з інвестор рилейшнз покладається на генерального директора компанії або фінансового директора, які займаються основними аспектами політики, такими як бачення стратегії та перспективи компанії. Політичні аспекти відносин з інвесторами та відповідальності за ці аспекти можуть бути покладені на менеджерів з IR.

Визначення терміну «інвестор рилейшнз» досить різноманітне і багатогранне. Частіше цей термін використовується для опису постійної взаємодії компанії з інвестиційним співтовариством. Ця взаємодія сполучає нормативні та добровільні види діяльності. Сферою компетенції інвестор рилейшнз є не тільки забезпечення поінформованості та розуміння компанії в інвестиційному співтоваристві, але й допомога відповідній компанії в отриманні доступу до капіталу, досягнення ліквідності та справедливої оцінки вартості їх акції [7]. Інвестор рилейшнз трактується і як діяльність публічної компанії, яка стосується розкриття інформації щодо об-

лігацій та акцій власників компанії. Відносини з інвесторами також відносяться до тих заходів, які необхідні для підтримки нормативних вимог ринку. Для управління інвестиціями та грошовою допомогою більшість фірм і людей наймають фінансового інвестиційного консультанта. Робота фінансового консультанта з інвестицій, як правило, пов'язана з глибокими знаннями в галузі фінансів. Радник повинен вміти планувати стратегію і досить швидко відповідати, коли до нього звертаються за порадою [5].

Комунікації з інвесторами розглядається і як галузь комунікативної діяльності, що лежить на перетинанні фінансів, права й PR. Популярність цієї сфери зростає, IR-сферою починають цікавитися усе більше фахівців, професійно зайнятих у сфері ринку цінних паперів. За визначенням Національного інституту зі зв'язків з інвесторами США (NIRI), investor relations – це довгострокова стратегія, що містить у собі фінансові, комунікативні й маркетингові елементи й дає інвесторам можливість отримати точне подання про поточний стан компанії та її перспектив.

Інвестор рилейшнз розглядають і як галузь публік рилейшнз. У наш час можна говорити тільки про початок процесу поділу між цими категоріями: завдання інвестор рилейшнз вирішуються PR-агентствами, PR-менеджерами компаній (як емітентів цінних паперів, так і інвестиційних компаній), а також у ряді великих фінансових груп. Інвесторам – тим, хто вклав свої гроші в компанію або розглядає цю можливість, – необхідний більший рівень розкриття інформації, ніж звичайним читачам. Оскільки основна частина інформації, що надається акціонерам, стосується фінансів, ідеально, якщо IR-служба підкоряється фінансовому директору або, як варіант, його заступникові з корпоративного фінансування. Але на практиці IR нерідко поєднують із PR у загальну службу.

79 — На нашу думку, інвестор рилейшнз в Україні перебувають у стадії формування. Однак зростаючі потреби українських компаній змушують фахівців, котрі працюють у компаніях або в комунікаційних агентствах, освоювати нові компетенції. Усвідомлення даного факту сприяло створенню першого в Україні спеціалізованого IR-агентства «Investor Relations Agency». Потреба компаній у професійному супроводі як угод з акціонерним капіталом, так і програм запозичень (у тому числі на фондовому ринку), дає імпульс для формування інвестор рилейшнз в Україні [2].

Перше й найбільше в Україні спеціалізоване медіа видання, присвячене ринку прямих і венчурних інвестицій – Inventure investment media. Його цільова аудиторія репрезентована такими учасниками інвестиційно-фінансового ринку: інвестиційні компанії, комерційні банки, венчурні фонди і бізнес-ангели [4], здобувачі інвестицій, керівники інвестиційних і стартап проектів. Інструментами інформаційно-рекламного просування є: Інвестиційний портал InVenture, Інвестиційний дайджест InVenture, Інвестиційне співтовариство в соціальних мережах, інші рекламні можливості. Одним з новітніх інструментів є Інвестиційне співтовариство в соціальних мережах – найбільше співтовариство представни-

ків інвестиційно-фінансового ринку України та країн СНД в соціальних медіа. У Facebook кількість передплатників становить 4300 осіб, у LinkedIn кількість передплатників у стадії наповнення [8].

Унікальним міжнародним проектом, який представляє собою комунікаційний майданчик для великого та малого бізнесу, інвесторів, представників влади, громадськості та ЗМІ із України, Європи та СНД став Ukrainian investment dialog – 2015. Він об'єднав серію заходів та медіа-програму: відео програма, прес - та брифінги, круглі столи та презентації, Форуми (конференції + виставки). Цільові аудиторії цього проекту – представники вищої ланки державної влади, представники української та іноземної бізнес-еліти, лідери професійних організацій, а також провідні експерти та аналітики фінансового ринку [9].

Оскільки професійні інвестор рилейшнз – це функція, що забезпечує діалог між тими, хто залучає кошти, і тими, хто їх розміщає (інвесторами), вони необхідні для компаній, які мають наміри залучити позиковий капітал з відкритого фінансового ринку, а також для публічних компаній. Останні зобов'язані в будь-який момент часу бути готовими до розкриття як фінансової, так і нефінансової інформації. Дослідники вважають, що публічних (у повному розумінні цього слова) компаній в Україні поки ще немає. Розкриття інформації компаніями (які випустили цінні папери – акції або облігації) здійснюється досить формально в рамках виконання вимог державного регулятора – Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку, а також у рамках процесу IPO (Initial Public Offering – первинне розміщення акцій).

На сьогоднішній день IR-діяльність використовує всі можливі канали комунікацій:

- друквані матеріали, включаючи документи для подачі в комісії з цінних паперів, заяви й прес-релізи, річні й щоквартальні звіти, профіль компанії, довідкові матеріали.

- Усні повідомлення (зустрічі між інвесторами й керівниками компанії, спілкування з фінансовими ЗМІ, участь у конференціях, roadshow, проведення конференц-дзвінків, телефонні контакти). При цьому учасники ринку відзначають, що для великих, відомих емітентів різного роду конференції вже не грають першорядної ролі, оскільки інвестори прагнуть до особистих зустрічей з керівництвом. Такі зустрічі проводяться регулярно за результатами великих угод або звітності, а під час телефонних конференцій з'ясовуються тільки поточні питання.

- В останні роки особливе значення стало надаватися Інтернету, головні переваги якого укладаються в оперативності й невеликих витратах: використання баз даних, послуги в режимі on-line, зокрема презентації фінансових результатів, підтримка інформації на корпоративному сайті, електронна пошта.

- У розпорядженні компанії такі засоби фінансових комунікацій як щорічні звіти (у США й кварталні звіти), щорічні збори акціонерів, брошури, відеозвіти, спеціальні зустрічі й заходи.

Отже, аналіз інвестор рилейшнз дає підстави стверджувати, що IR є важливою складовою фінансових комунікацій. Спеціалізовані інструменти IR дозволяють вибудовувати діалог з представниками інвестиційного співтовариства та задовольняти фінансові потреби всіх учасників інвестиційного процесу. Завдяки цьому має зростати імідж компанії та її інвестиційна привабливість.

Список використаних джерел:

1. Баюра Д., Халковська А. Комунікативна складова діяльності підприємств – емітентів // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – Вип. 107-108/2009. – с. 68-70.
2. Об IR – Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ua-ir.com.ua/ru/about>
3. Основы IR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ir-consult.ru/index43ab.php?id=basis>
4. Getting Started With Angel Investing [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.entrepreneur.com/article/52742>
5. Information Guide On UK Investors And Investments [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.investorsuk.co.uk/investor-relations.php>
6. Investor Relations – IR [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.investopedia.com/dictionary/>
7. Investor Relations. A Practical Guide [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.londonstockexchange.com/home/ir-apracticalguide.pdf>
8. InVenture Investment Group [Electronic resource]. – Mode of access : <http://investure.ua/>
9. Ukrainian investment dialog – 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://uid-2015.com/uk/#>
10. International IR [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.irs.org.uk/resources/international-ir>

УДК: [070:004.774](477)

© Тетяна Смолдирева

ЗМІНА ФУНКЦІЙ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Суспільно-політична криза в Україні, що призвела до революції гідності (як її влучно-образно охрестили), спричинивши демократичні перетворення у владі, вплинула на зміну форматів українських ЗМІ. Державний сегмент неперворотно виборсується з-під тиску владників, прагнучи довести громадянську свідомість, приватний, навпаки, демонструє оперативність і креативність, але чи об'єктивність та політичну незалежність? За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, переважна більшість електронних ЗМІ в Україні знаходиться у приватній власності, лише 3 відсотки – у державній [4].

Саме на базі цих кількох відсотків формується в Україні суспільне мовлення, яке, за задумом, має демонструвати рівень демократії та європейське розуміння і дотримання стандартів вільної преси – достовірності, збалансованості, відокремлення фактів від коментарів, точності, повноти, оперативності [12]. Дотримуватись їх зобов'язує чинне в Україні законо-