

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету)

кафедра соціології та політології

(повна назва кафедри)

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри соціології та
політології

Тетяна ЛУШАГІНА

«___» _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти, спеціальність)

зі спеціальності: 052 «Політологія»

на тему: «Медіатизація політики та політизація ЗМІ в сучасному
політичному процесі України»

Виконала: студентка VI курсу, групи 631м
Цвятко Юлія В'ячеславівна
(П.І.Б.)

Керівник: к.політ.н., доцент
Громадська Наталя Анатоліївна
(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент: к.і.н., доцент
Фесенко Артур Михайлович
(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Миколаїв – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТА ПОЛІТИЗАЦІЇ ЗМІ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ	8
1.1 Місце і роль ЗМІ у політичній сфері	8
1.2 Основні підходи до розуміння «медіатизації політики» та «політизації ЗМІ»	26
РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ ЗМІ ТА ВЛАДИ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ	36
2.1 Європейська модель взаємодії ЗМІ та влади	36
2.2 Американський досвід впливу ЗМІ на органи публічної влади	50
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТА ПОЛІТИЗАЦІЇ ЗМІ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ	61
3.1 Проблеми становлення та розвитку ЗМІ в сучасній Україні	61
3.2 Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції сучасного політичного процесу в Україні	74
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах інформаційного суспільства роль медіа постійно розширюється, що не обмежується лише функцією посередника між владою і соціумом. Вони стають активним чинником трансформації політичної системи, управління політичними процесами, формуванням образу політичних еліт, а також впливають на створення та утвердження брендів у суспільній свідомості. Медіа також відіграють ключову роль у прагматизації та комерціалізації соціальних відносин. Важливість засобів масової інформації для суспільства та функціонування держави складно переоцінити. Організація співпраці між державою та громадянами неможлива без роботи різних гілок влади та спеціальних засобів зв'язку. Засоби масової інформації виступають як один із ключових механізмів спілкування між суспільством і державою. Вони є головним каналом для поширення різноманітної інформації, зокрема з політичної сфери. Це має важливий соціальний вимір і вимагає уваги державних органів, особливо в контексті впливу на молоде покоління, формування його світогляду та сприйняття політичних подій в країні.

ЗМІ є важливим елементом демократичного суспільства, адже саме з їх допомогою відбувається формування громадської думки. Це відзначається беззаперечною важливістю даної проблематики. Вплив ЗМІ розповсюджується й на формування сучасної державної політики та правового процесу в Україні, що вимагає розробки ефективних механізмів співпраці. Однак, часто ця співпраця стикається з ефективністю через значний політизований характер ЗМІ та медіатизацію політичного простору. Протягом періоду незалежності України система управління інформацією, пережила значні інституційні, правові, динамічні та операційні трансформації.

ЗМІ відіграє важливу роль у процесі формування громадської думки. Якщо ЗМІ стають сильно політизованими, це може впливати на об'єктивність

інформації та сприяти поширенню певного політичного впливу, що в свою чергу може призводити до спротиву або прихильності до конкретних ідей серед громадян. На разі, основне завдання ЗМІ полягає в інформуванні людей щодо різних питань життєдіяльності держави й суспільства, що зумовлено потребою забезпечення сталості влади. Роль ЗМІ як посередника в діалозі між різними соціально-політичними силами, між владою і суспільством є неоціненною. Вивчення впливу засобів масової інформації на суспільство та особливості їхньої роботи не є новинкою для української науки. У останні роки з'явилося значне число досліджень, представлених як українськими, так і закордонними вченими. Головна проблема, що лежить у всіх даних дослідженнях стосується того, що політизовані ЗМІ можуть впливати на політичні процеси, включаючи вибори, формування громадянського суспільства та дотримання прав людини. Дослідження цього питання допомагає зрозуміти, наскільки незалежні та об'єктивні ЗМІ сприяють здоровому функціонуванню демократії.

Проте вплив, засобі масової інформації на процеси управління та взаємодію громадськості з політикою через них за рахунок політизації ЗМІ та медіатизації політики, не досліджено належним чином, тому дана тема є актуальною та потребує більш детального дослідження.

Стан наукової розробки дослідження. Дослідники політизації ЗМІ та медіатизації політики використовують різні підходи щодо тлумачення цих понять, та визначень їх характеристик. Серед дослідників, які заклали основи для дослідження політизації ЗМІ варто відзначити Й. Стромбек [67], Ф. Ессер [67], Т.Е. Кук [84], С. Хіарвард [88], Б. Шульц [94], та інші.

Серед українських науковців вивчення процесу політизації ЗМІ та медіатизації політики є особливо актуальним. Тож, серед науковців, які вивчають дані поняття можна виокремити О. Маруховський [44], О. Гайдур [8], І.Костиця [34]. Аналіз політизації ЗМІ в США проводила Т.М. Плеханова [51]. В свою чергу, аналізували специфіку політизації ЗМІ в країнах Європи такі науковці, як Р. Іслам [89], Т. Сивертцен [89] та інші. Аналіз особливостей

впливу ЗМІ на політичні процеси і навпаки в Україні досліджували Д.С. Дроботун [19], Т.П. Попов [53] та ін.

Об'єкт дослідження. Політизація засобів масової інформації та медіатизація політики.

Предмет дослідження. Особливості медіатизації політики та політизація ЗМІ в сучасному політичному процесі України.

Мета дослідження. Метою магістерської роботи є здійснення теоретичного аналізу, обґрунтування основних механізмів політизації ЗМІ та медіатизації політики в сучасному політичному процесі України.

Завдання магістерської роботи:

- дослідити місце і роль ЗМІ у політичній сфері;
- розглянути основні підходи до розуміння «медіатизації політики» та «політизації ЗМІ»;
- проаналізувати європейську модель взаємодії ЗМІ та влади;
- дослідити американський досвід впливу ЗМІ на органи публічної влади;
- вивчити проблеми формування та розвитку ЗМІ в сучасній Україні;
- дослідити медіатизацію політики та політизацію ЗМІ як тенденції сучасного політичного процесу в Україні.

Методи дослідження. Досягнення визначеної мети й вирішення поставлених завдань стало можливим завдяки використанню комплексу взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих сучасних загальнонаукових та спеціальних методів і підходів. Під час дослідження було використано такі загальнонаукові методи як аналіз та синтез (для формування загального уявлення про політизацію ЗМІ, медіатизацію політики, взаємозв'язок між політикою та ЗМІ), порівняння (для визначення особливостей ведення військової співпраці між ЗМІ та політикою в інших країнах світу), контент-

аналіз (аналіз нормально-правових документів для оцінки діяльності ЗМІ), статистичний метод (аналіз статистичних даних, щодо ролі ЗМІ у процесі формування політичних висновків у суспільстві), графічно-табличний метод (для наочного відображення результатів дослідження у формі ілюстрацій та таблиць).

Наукова новизна. Наукова новизна отриманих у процесі дослідження результатів полягає в тому, що вперше було досліджено поняття політизації ЗМІ та медіатизації політики. Порівняно світовий досвід даних процесів із українським, а також досліджено історичний аспект вдосконалення ЗМІ у політичних процесах. Основні наукові результати полягають в наступному:

Удосконалено:

- науковий підхід, який використовується для визначення ролі ЗМІ у політичних процесах країни.

Уточнено:

- визначення сутності понять медіатизації політики та політизації ЗМІ.

Дістало подальшого розвитку:

- оцінка рівня медіатизації політики та політизації ЗМІ як в Україні так і за кордоном .

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що теоретичні і методологічні положення роботи доведено до рівня конкретних висновків щодо ролі та значенні політизації ЗМІ та медіатизації політики. Результати аналізу та рекомендації можуть бути використані під час викладання навчальних дисциплін.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було опубліковано тези на тему «Медіатизація політики та політизація ЗМІ в сучасному політичному процесі України» у збірнику наукових праць «Могилянські читання – 2023 : досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти» у 2023 році.

Структура кваліфікаційної роботи визначена заявленою метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять шість підрозділів, висновків, списку використаної літератури, додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 100 сторінок, із них 86 сторінок основного тексту. Список використаних джерел налічує 100 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТА ПОЛІТИЗАЦІЇ ЗМІ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

1.1. Місце і роль ЗМІ у політичній сфері

Засоби масової інформації (далі – ЗМІ) в сучасному світі стають невід’ємною складовою політичної дійсності. В залежності від рівня відкритості суспільства, демократичності політичної системи та характеру режиму, ЗМІ можуть виконувати різноманітні функції, служити різним цілям та проявляти відмінність у здатності дотримуватися загальноприйнятих медіа-принципів. Політологічні упередження та гіпотези, пов'язані з використанням ЗМІ, зазвичай характеризуються суперечливістю та виключають одновимірні твердження. Однак, як вірно вказує український політолог О. Старіш, механістичний підхід до інформації обмежує об'єктивний розгляд можливих шляхів трансформації систем та технологій управління, зокрема політичних систем [66, с. 3].

Безумовно, мас-медіа повинні бути незалежними та вільними від впливу державного апарату, що одночасно порушує принципи так званої «четвертої влади». Остання, в свою чергу, потребує уточнень щодо власної інституціоналізованості, повноважень і функціональності. Зазначені аспекти, хоч і є неодмінною частиною політичної реальності України та інших країн, проте вимагають наукового обґрунтування та систематизації теоретичних розробок.

ЗМІ є багатофункціональний соціально-політичний інститут, що оперує за допомогою відносно локальних засобів інформації. Вони вирішують різноманітні завдання, сприяючи функціонуванню соціальних інститутів і співпрацюючи базуються на прямих і зворотних зв'язках з аудиторією та

іншими інститутами. Суспільне призначення ЗМІ полягає у виконанні функцій, які взаємодіють як з усіма інститутами політичної системи, так і властиві лише самим ЗМІ, оскільки їхня діяльність залежить від різних соціально-політичних чинників [40].

Основною метою ЗМІ є надання оперативної інформації окремим особам та соціальним групам населення щодо подій та явищ у світі, в конкретній країні чи регіоні. Завдяки ЗМІ стало можливим впровадження нової політичної системи, де легітимація влади ґрунтується на загальнонародному волевиявленні. Крім того, виникла можливість розширення політичної комунікації, виявлення різних політичних інтересів, і змінилися підходи до утримання стабільності політичної системи — від використання прямого примусу до взаємодії на основі зіткнення бажань та інтересів [34, с. 5].

Основною суттю впливу ЗМІ на формування політичної свідомості громадян України є здійснення безпосередньої та опосередкованої інформаційної дії на їхню свідомість та діяльність. Цей вплив реалізується через застосування різноманітних методів, таких як переконання, координація, приклад, заохочення, підтримка, стимулювання, а також метод осуду і інші [41, с. 113].

Зважаючи на постійні зміни, можна стверджувати, що сучасне інформаційне суспільство постійно зазнає змін, у тому числі й за рахунок нарощування політичного впливу ЗМІ. Саме ЗМІ стає тим провідником, за допомогою якого владі вдається реалізувати ряд завдань, що спрямовані на засвоєння громадянами політичних цінностей та забезпечення вдосконалення системи комунікацій і налагодження ефективного інформаційного обміну з пресою для політичного інформування населення.

ЗМІ є найважливішим інструментом реалізації політичного процесу. Вони впливають на процес формування політичних поглядів, граючи роль координатора та організатора потоків інформації, за допомогою ЗМІ реалізується інформаційна політика держави. Доріс Грабер, демонструючи їх

політичне значення, зазначає, що вони забезпечують загальнонаціональне спілкування окремих осіб та груп, обираючи для розгляду найважливіші аспекти [87, с.28].

Багато політичних повідомлень, що передаються різними видами ЗМІ, істотно різняться за змістом, манерою подання фактів, способами звернення до різноманітної аудиторії.

Дослідники виділяють низку специфічних ознак політичного впливу ЗМІ:

- непомітність впливу і, як наслідок, менший опір (або навіть відсутність такого);
- глобальність та швидкість поширення;
- здатність робити об'єктом розгляду будь-яке суспільне чи особисте явище (роблять надбанням громадськості не тільки політичні явища та процеси, а й особисте життя політиків та громадських діячів);
- опосередкування політичної поведінки людей – сучасна людина отримує політичну інформацію найчастіше через ЗМІ і на її основі формує власні судження, робить висновки, що мотивують її дії. Це створює можливість масового політичного маніпулювання.

Читачі отримують інформацію, формують своє уявлення про події у політичній та економічній сфері, вибудовують власну стратегію поведінки у вигляді ділових мас-медіа. Дана тенденція характеризує згаданий тип ЗМІ у сфері політичних відносин.

Еволюція ЗМІ тісно пов'язана з розвитком засобів масової комунікації (далі – ЗМК). Поняття «масова комунікація» було запроваджено у США у 1930-х рр. з метою узагальнення діяльності друкованої преси, у СРСР це поняття набуло розголосу лише у 1960-х рр. В ужиток радянського народу запозичений із французької мови термін «засіб масової інформації» стали впроваджувати у 1970-х роках. Порівнюючи ці поняття варто відзначити, що

ЗМК має більш широке визначення, ніж ЗМІ. До масової комунікації відносять не лише пресу, радіо, телебачення та Інтернет, а й школу, театр, кіно, телефон, а також аудіо- та відеозаписи, рекламну афішу та багато інших. Виходячи з того, що комунікація, до того ж, це ще й шлях сполучення та лінії зв'язку, до ЗМК також належать наземні, підземні, повітряні та водні комунікації, тобто залізниці, метро, авіалінії тощо. ЗМІ, у свою чергу, виконують функції збирання, аналізу, зберігання та передачі актуальної інформації за допомогою засобів періодичного поширення даних. Отже, ЗМІ варто розглядати як складову ЗМК, але не ототожнювати.

Політична комунікація сприймається як «процес передачі політичної інформації, яка не лише організовує політичну діяльність, надаючи їй новий контекст, але й впливає на формування громадської думки та політичну соціалізацію громадян, враховуючи їхні потреби та інтереси». Сучасні дослідники виділяють три основні способи, за яких виконується політична комунікація: за допомогою ЗМІ; за допомогою організацій (політичних партій, громадських об'єднань); через особисту взаємодію.

Сьогодні масова комунікація сприймається як опосередковане спілкування між безліччю людей, тому що в цьому контексті пряме спілкування не може залучати до свого процесу широкі маси, а обмежується відносно невеликою кількістю учасників інформаційного обміну. А через те, що масові комунікації починають набувати все більшої аудиторії, їх структура стає все більш складною, і вивчення цього феномена набуває більш ненаукового характеру: головним об'єктом дослідження стає не те, як співвідносяться та взаємодіють ЗМІ та політика, а як ЗМІ впливають на політику, загалом. Безперечно, дана характеристика масової комунікації пояснює інтерес до вивчення її впливу на соціальну сферу життя людини. Але, незважаючи на це, основою для дослідження масової комунікації у сфері політики є принципи соціальної комунікації.

Однак зважаючи на динаміку розвитку інформаційних технологій, способів передачі інформації, а також становлення інформації дуже важливим

товаром, можна стверджувати, що сучасні ЗМІ стали дуже впливовими учасниками політичних процесів. У їхніх руках перебуває формування громадської думки щодо того чи іншого політичного явища, суб'єкта політики та багатьох інших.

Зазначимо, що наскільки розвивається суспільство, настільки й ускладняться взаємодії між суб'єктами даного суспільства, а в міру розвитку інформаційних технологій на арену виходить таке особливо важливе явище як масова комунікація.

У такому контексті масова комунікація отримує одну з найважливіших ролей, і у зв'язку з інформаційною «революцією», діяльність людей стає спрямованою на реформування інформаційних систем, що відповідає вимогам епохи. Дана тенденція проявляється не лише у прискореній трансформації технологій масової комунікації і при цьому привносить у соціум та в цю сферу якісні зміни на рівні індивідів – у встановленні в суспільствах нового типу комунікаційних зв'язків на найвищому рівні, які серйозно впливають на формування соціально-політичного простору всередині суспільства, але і на всю структуру соціально-політичних процесів.

Однією з головних причин, що призводить до збільшення впливу та зростання ролі ЗМІ у політичному житті сучасних суспільств, є їхній потенціал використовуватися державою та іншими політичними суб'єктами. Цей потенціал дозволяє не лише інформувати населення про цілі та цінності політики, але й формувати відносини з громадськістю, спрямовані на створення та підтримку представницьких органів влади та правлячих еліт, а також утримання авторитету цілей, традицій і стереотипів. Іншими словами, ЗМІ використовуються як потужний інструмент для систематичної конструкції політичних порядків та встановлення зв'язків із громадськістю. [49].

У ст. 22 Закону України «Про інформацію» відзначено, що «Масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб», відповідно ЗМІ – це засоби, що призначені для

публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації з метою доведення її до необмеженого кола осіб. Також варто відзначити, що у законі прирівнюються поняття медіа та ЗМІ [26].

Роль ЗМІ в політиці різноманітна. Від зміни способу роботи державних установ до впливу на управління та формування політики, засоби масової інформації є силою, яка має великий вплив. У статус-кво ЗМІ також впливають на те, як проходять вибори та залучають громадян. ЗМІ також висвітлюють корупційні дії політиків і наводять суттєві факти про цих особистостей, але про це пізніше.

У XXI столітті відбулися різкі зміни в роботі ЗМІ. Застарілі медіа незабаром були замінені медіа нового віку, які склалися з веб-сайтів, цифрових програм, соціальних мереж і платформ для обміну відео. Замість того, щоб покладатися на канали ЗМІ для спілкування від свого імені, все більше і більше політиків обирають прямі канали в соціальних мережах, щоб ділитися інформацією зі своїми шанувальниками.

Старі ЗМІ відповідали за донесення інформації до громадськості. ЗМІ нового часу роблять набагато більше. Від впливу на вибори до притягнення політиків до відповідальності. О. Мамчі виокремлює 7 важливих ролей ЗМІ в політичній сфері:

1. Інформаційна сила: формування суспільного сприйняття:

а) Роль ЗМІ як четвертої влади – ЗМІ, які часто називають четвертою владою, дійсно мають великий вплив у сучасному світі. Всупереч поширеній думці, медіа-канали та платформи не просто передають важливу інформацію, вони також впливають на суспільство та притягують до відповідальності.

Тому роль ЗМІ в більшості вільних країн є критично важливою, оскільки вони надають громадянам знання та дозволяють їм ретельно контролювати суспільство.

б) Формування та визначення порядку денного: вплив на громадську думку. Те, як сприймається проблема, більше залежить від того, як вона поставлена. Медіа-канали та платформи залучені до встановлення порядку

денного, побудови наративів та оформлення проблем, таким чином впливаючи на сприйняття та реакцію громадськості. Роблячи це, ЗМІ можуть висвітлювати та наголошувати на певних аспектах конкретного інциденту чи історії, ігноруючи або применшуючи інші. Це важливий інструмент маніпуляції, який може знизити об'єктивність інших подій.

в) Упередженість та об'єктивність. Як і всі інші інституції, медіа також зазнають впливу упереджень і впливів. Це може проявлятися в репортажах, розповідях чи аналізі на ток-шоу. Повна об'єктивність була недосяжною для застарілих медіа каналів. Однак поява соціальних медіа зменшила відповідальну журналістику та дозволила більшій упередженості проникнути в ці канали комунікації. Хороший спосіб розібратися з цими проблемами – це проникливо орієнтуватися в медіа-джерелах.

2. Політичні перегони: вплив ЗМІ на вибори:

а) Еволюція політичних кампаній – кандидати, які раніше поклалися виключно на традиційні мітинги та агітацію від дверей до дверей, тепер використовують медіа-канали, щоб донести свій меседж. Політичні кампанії прославляються, і кандидати використовують ці платформи, щоб перекрутити факти та представити своїм прихильникам упереджений світогляд. Один з найбільш відомих прикладів – нещодавні вибори у США між Дональдом Трампом і Джо Байденом. Обидва політики інвестували значні кошти в проведення своїх політичних кампаній в Інтернеті.

б) Роль дебатів і політичної реклами – сучасні політичні кампанії включають дві основні складові: політичну рекламу та дебати. Перше часто є способом залучення нових виборців. З іншого боку, дебати пропонують політикам спосіб представити свої аргументи, висвітлити свої цілі та прагнення на майбутнє, а також обговорити ключові політичні питання, що стосуються їхньої країни. Варто зазначити, що політики витрачають чималі кошти на політичну рекламу. За деякими даними, у 2022 році політики США витратили на політичну рекламу понад 9,7 мільярда доларів.

в) Руйнівна сила соціальних медіа: підсилення голосів. Соціальні медіа, трансформаційна сила статус-кво, використовуються для політичної кампанії, залучення та поширення інформації. Крім того, ці канали пропонують швидке поширення дезінформації та фейкових новин, а глядачам потрібне критичне мислення та аналіз, щоб витягнути правду з безлічі новин.

3. Найважливіша роль ЗМІ: підзвітність і прозорість:

а) Журналістське розслідування: викриття корупції та правопорушень. Саме воно відіграє вирішальну роль у розкритті правди та висвітленні фактів корупції та зловживань посадових осіб. Журналісти, які добре виконують своє завдання та мають тенденцію представляти неупереджений та об'єктивний аналіз проблем, допомагають підвищити відповідальність і прозорість для всіх, хто бере участь.

б) Інформатори та витoki інформації: формування політичного дискурсу. Викривачі та витoki інформації, які часто обговорюються та називаються неетичними, відіграють важливу роль у розкритті найбільш прихованої правди про політику та політиків.

4. Цифрова ера: революція соціальних мереж:

а) Зростання платформ соціальних медіа в політичному дискурсі. Раніше люди були мовчазними глядачами всіх новин, які їм повідомляли. Вони дивилися на телевізори, слухали радіoproграми і не мали можливості відповісти на новини чи прокоментувати їх безпосередньо. Однак із розвитком соціальних медіа люди більше не є мовчазними глядачами, вони беруть активну участь у генеруванні дискурсу. Завдяки спілкуванню в реальному часі ці глядачі тепер можуть висловлювати свою думку, спілкуватися з політиками або ділитися інформацією один з одним. Усе це допомагає генерувати дискурс і робить глядачів важливою зацікавленою стороною в цьому процесі.

б) Фейкові новини та дезінформація – зростання фейкових новин і дезінформації є частиною популярного політичного дискурсу. Він становить серйозну загрозу демократичним практикам і може поширюватися як лісова пожежа. Фальшиві наративи часто прославляються і можуть легко

маніпулювати громадською думкою. Крім того, фейкові новини можуть підірвати довіру до керівництва та змусити людей сумніватися в достовірності законних новин. Щоб уникнути загрози фейкових новин, потрібні механізми перевірки фактів, алгоритми та медіаграмотність.

5. Посередницька дипломатія: міжнародні відносини та ЗМІ:

а) Дипломатія в епоху прямого репортажу – дипломати, політики та інші важливі учасники політики змушені були покладатися на традиційні канали комунікації, щоб донести своє повідомлення. Тепер вони можуть звертатися до глобальної аудиторії в режимі реального часу. Це дозволяє їм бути першими, хто реагує на будь-яку ситуацію. Це сприяє прозорості та взаємодії, однак це також призводить до нових викликів, що дозволяє політикам маніпулювати заявами та подіями та доносити до аудиторії неправдивий наратив.

б) Роль ЗМІ у формуванні міжнародного сприйняття – роль ЗМІ в політиці виходить за межі конкретної країни. Це також впливає на те, як нації взаємодіють з кожним роком. Подивіться, як такі країни, як Китай і Америка, повідомляли про російсько-українську війну. Якщо перші малювали Росію як захисницю своїх прав, то другі – як агресора. Природно, прихильники кожної країни прийняли наратив, який їм був представлений.

в) М'яка сила та культурна дипломатія через ЗМІ – більшість країн, що розвиваються, і розвинених країн використовують медіа як інструмент для реалізації своєї м'якої сили та просування своєї культури. Через розважальні канали та платформи країни можуть висвітлити свою історію та свою точку зору через музику та документальні фільми.

6. Політичні маніпуляції ЗМІ та пропаганда:

а) Протягом історії ми бачили, як маніпуляції ЗМІ та пропаганда впливали на громадську думку. Подивіться на пропаганду, яку здійснювали нацисти під час Другої світової війни, або на кампанії радянських часів, які маніпулювали громадськістю. Можна було побачити плакати часів війни, які

доносили переконливі повідомлення та спонукали до ідеологічних змін серед глядачів.

б) Сучасні методи маніпуляції: глибокі фейки та дезінформація. Сьогодні плакати та брошури – не єдиний спосіб поширення дезінформації та введення громадськості в оману. З розвитком соціальних медіа політики можуть фабрикувати контент і поширювати наративи, які відповідають їхньому фасаду. Deepfakes використовує передову технологію для створення реалістичного, але сфабрикованого контенту, тоді як дезінформація поширює неправдиві повідомлення, щоб заплутати та розділити. Такі методи не тільки шкодять демократії та знижують згуртованість між суспільними інститутами, вони також створюють хаотичне суспільство.

в) Захист від маніпулювання ЗМІ за рахунок навчання медіаграмотності. У цифрову еру медіаграмотність є надзвичайно важливою. Громадяни повинні вміти розрізняти джерела інформації. Їм потрібно навчитися виявляти упередження та розпізнавати тактики маніпулювання.

Медіаграмотність також розвиває критичне мислення. Це дозволяє людям швидко орієнтуватися у великій кількості інформації. Люди можуть навчитися цим навичкам через освіту та обізнаність. За допомогою цих інструментів суспільство може стати більш пильним і не стикатися з загрозою популістського лідерства.

7. Майбутні тенденції: технології та політичні комунікації:

а) Штучний інтелект в журналістиці: автоматизоване звітування та перевірка фактів. Останнім часом штучний інтелект був інтегрований у журналістику. Це не тільки революціонує галузь, але й забезпечує поширення автентифікованої та перевіреної інформації. Автоматизовані системи звітності використовують алгоритми та інструменти штучний інтелект для перехресної перевірки новин і підвищення ефективності. Крім того, ці інструменти можуть перевіряти факти з різноманітних джерел і отримувати найдостовірнішу інформацію. Однак варто зазначити, що збільшення використання штучний інтелект може призвести до етичних

проблем. Людський контроль стане обмеженим, що зменшить журналістську чесність. Створення балансу між використанням штучного інтелекту та людським наглядом є ключовим для досягнення довгострокової стабільності.

б) Віртуальна реальність і захоплюючий політичний досвід. У багатьох розвинених країнах світу інтеграція віртуальної реальності в політичну сферу призвела до революції. Віртуальна реальність створює захоплюючий політичний досвід і дозволяє аудиторії брати участь у політичних процесах. Крім того, аудиторія може уникнути географічних обмежень і подолати кордони. Незважаючи на цей прогрес, перешкоди все ще існують. Можливо, VR-технологія сприяла співпереживанню та розумінню серед аудиторії та політиків, але вона все одно вимагає обережного застосування. Неупереджена взаємодія є ключем до досягнення успіху.

в) Еволюція ролі ЗМІ: прийняття однієї зі сторін. Зараз ЗМІ обирає сторону політиків чи партій, які вони підтримують. Ми бачимо, як це відбувається в Сполучених Штатах Америки, де новини FOX часто виступають на боці правих (Дональда Трампа та консерваторів), тоді як інші канали новин підтримують лівих (Джо Байдена та лібералів). Прийняття чиеїсь сторони означає, що медіа-канали не можуть бути неупередженими та об'єктивними. Вони автоматично стають на бік тієї партії, до якої вони відчують себе більш близькими. Це суперечить суті об'єктивної журналістики [90].

Як бачимо, ЗМІ виступають природним партнером влади. Так можна виокремити ключові характеристики ЗМІ у політичних процесах (рис.1.1)

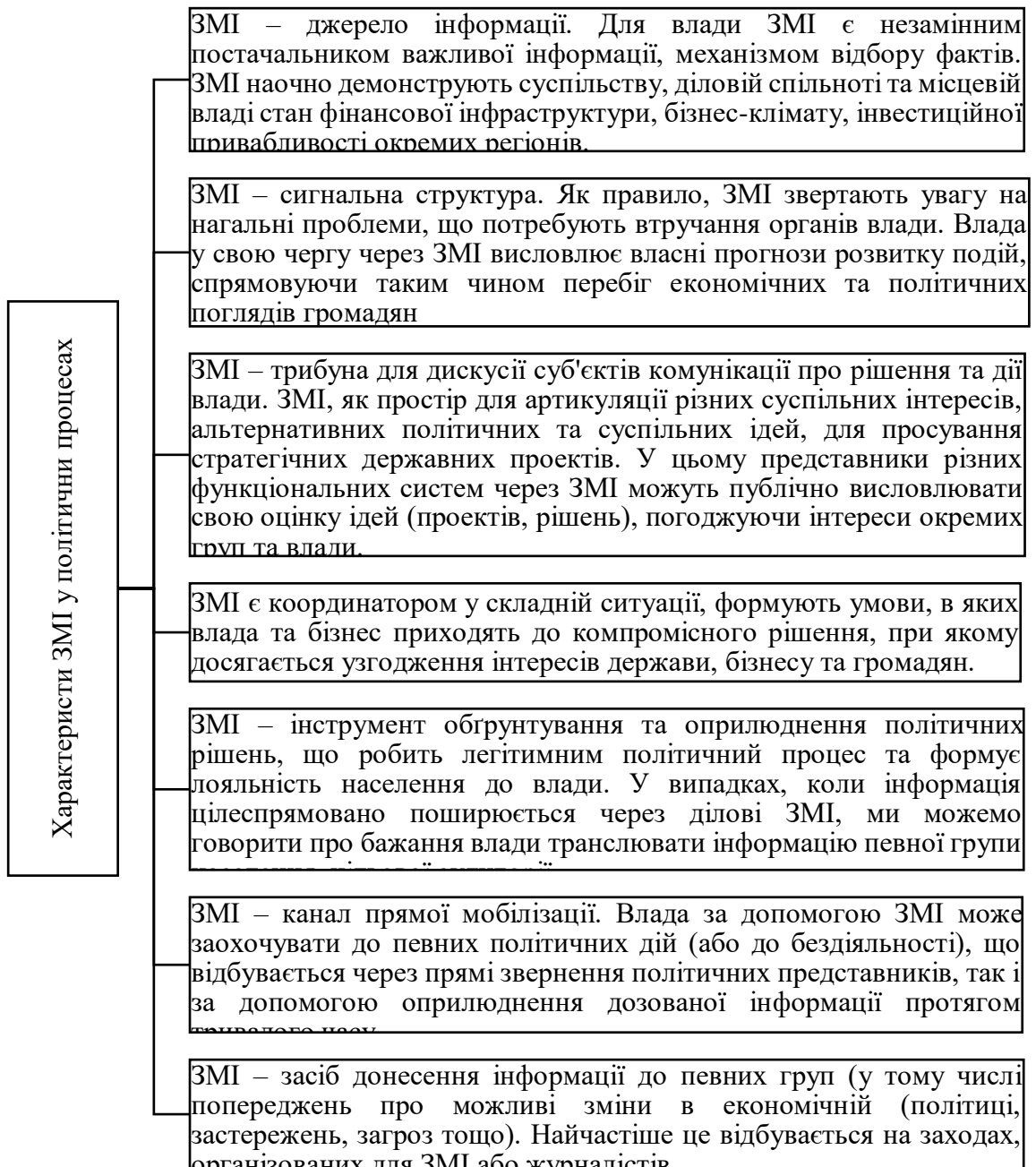


Рис. 1.1 Ролі ЗМІ у політичних процесах

Створено автором на основі [90]

Як ми бачимо, ЗМІ виступають як інструмент політичного об'єднання та політичної дії. Мас-медіа відкривають додаткову можливість контролю над діями влади, дозволяючи всім громадянам отримувати інформацію про політичний процес, а тим, хто має можливість публікувати інформацію у ЗМІ, впливати на реалізацію політичних програм.

Цікавим є погляд теоретика масової комунікації Д. Маккуейла, який відзначає, що медіа можуть розглядатися як наведено на рис. 1.2.

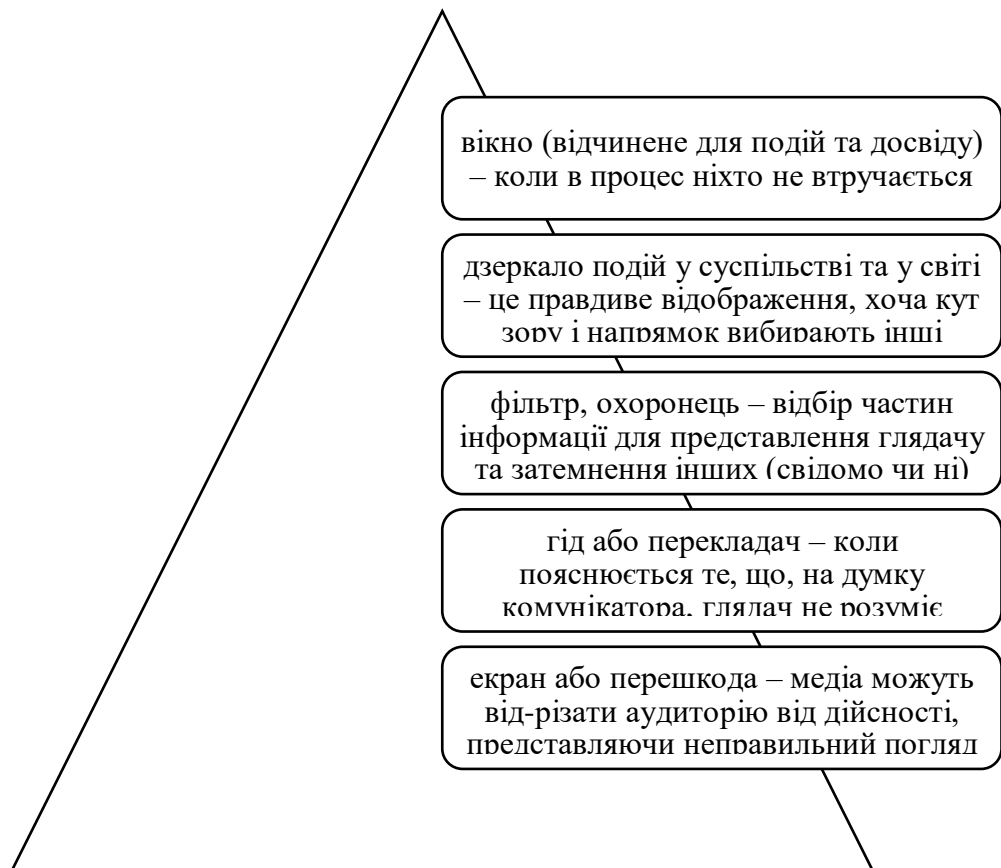


Рис. 1.2 Погляд Д. Маккуейла на медіа

Створено автором на основі [50]

Цілком слушно вказати, що ЗМІ застосовують два ключових методи з метою поширення інформації – послідовний та фрагментарний. Щодо першого методу, можна спостерігати, як преса ретельно та послідовно освітлює різні аспекти та проблеми державного значення у своїх публікаціях. Щодо другого методу, який особливо популярний на телебаченні, комуніканти створюють серію труднощів для реципієнтів, таких як слухачі та глядачі, оскільки цей метод ускладнює непрофесіоналам (більшості громадян) формування та відтворення цілісної картини суспільних явищ та подій.

З одного боку, ЗМІ відкрили можливість широкого охоплення та активної участі населення в політичному процесі за демократичними засадами, дозволяючи їм обирати кандидатів, ідеології та програми. З іншого

боку, розширення політичної комунікації та великі можливості ЗМІ привели до того, що політичне життя значною мірою перемістилося у символічний простір масових медіа, роблячи свідомість населення залежною від поширених повідомлень та битв, які розгортаються в цьому просторі.

На разі засоби масової інформації є не просто способом створення, поширення та обміну інформацією, але і формою організації масових інформаційно-комунікативних процесів. Так, зважаючи на цей факт, варто розглянути функції, які виконують мас-медіа (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Функції масмедіа

Створено автором на основі [50, с.45].

За рахунок реалізації визначених функцій, ЗМІ чинять вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства.

У демократичних системах, інституціоналізовані незалежні засоби масової інформації присутні в публічному просторі у формі друкованих,

телевізійних та інтернет-структур, які не підпорядковані державі чи групам інтересів. Розвиненість цього актора у сфері публічної політики залежить від його здатності бути незалежним у формуванні інформаційного контенту та впливати на прийняття політичних рішень в державі. ЗМІ служать індикаторами суспільних проблем, активно формулюючи їх і тим самим сприяючи формуванню порядку денного та виконуючи функцію громадських контролерів через проведення журналістських розслідувань з актуальних проблем, які потребують політичних рішень.

У перехідних системах, які, хоча і зазнають трансформацій, але все ж не розвиваються в напрямку демократії, функції ЗМІ обмежуються державними або кланово-олігархічними структурами. Ці структури контролюють інформаційний контент ЗМІ і відбирають у них можливість впливати на владу. Відсутність незалежних ЗМІ в державі обмежує здатність виконувати дискурсивну практику взаємодії між суспільством і державою, що призводить до формування поза громадянської публічності [75, с. 119].

Багато українських вчених висловлюють думку, що вітчизняна медіа система перебуває на етапі перехідного періоду, оскільки медіапростір ще формується за участю зацікавлених груп (олігархів), які мають свої латентні інтереси у сфері політики. Останні вибори президента та парламенту лише підтвердили твердження, що «хто керує телебаченням, той керує суспільством». Це особливо цікаво в контексті досліджень, спрямованих на розуміння пошуку інформації та рівня довіри до ЗМІ.

Цікавим у цьому відношенні є також приклад щодо журналістських розслідувань, які набувають популярності в останній час і, до певної міри, забезпечують контроль громадянського суспільства над діями влади на різних рівнях. Здійснюючи власну інформаційно-аналітичну діяльність, журналісти через різні ЗМІ публікують інформацію про найважливіші проблеми в політичній, економічній та соціальній сферах. Як результат, виникає враження, що в українському політичному просторі присутній ефект Данінга-Крюгера, коли люди з низьким рівнем кваліфікації роблять невірні висновки

та приймають невдалі рішення, але не в змозі усвідомити свої помилки через обмежений рівень кваліфікації [72].

Проте, варто відзначити, що після проведеного аналізу, щодо сутності ЗМІ та його ролі в політичному процесі, аналізі різних поглядів, жоден з них не визнає ЗМІ самостійним суб'єктом політики. Такого припущення не висловлюють і ідеологи теорії інформаційної демократії, такі як М. Кастельс, Дж. Нейсбіт, М. Рокар та інші. Вони наділяють вільну інформацію непересічною цінністю, розглядаючи її як складову, але не джерело політичного режиму. ЗМІ в цьому контексті виконують роль носіїв інформації. Наприклад, французький політик і політолог М. Рокар вважає ключовим елементом демократії взаємозв'язок між виборними посадовцями, ЗМІ та електоратом. Згідно з його думкою, запорукою існування інформаційної демократії є вільна інформація та рівний доступ до неї для громадян, а також наявність незалежних і неупереджених ЗМІ, які транслюватимуть цю інформацію. Можна зробити припущення, що критичне ставлення до можливості існування таких мас-медіа може виникати з приводу їхньої фрагментарної або опосередкованої участі в політичних процесах.

Суперечки щодо визначення рівня і можливостей впливу ЗМІ на людську свідомість, поведінку, політичний вибір звелася до появи кількох протилежних наукових течій. Прихильники одного підходу вважають, що людська свідомість і, відповідно, поведінка, піддаються впливу інформаційного поля, що формується повідомленнями у ЗМІ. Наприклад, автор унікальної концепції громадської думки, У. Ліппманн, використовував термін «пасивні споживачі інформації», щоб описати аудиторію. Він спостерігав за процесом усвідомлення дійсності та процесом формування картини світу як результату впливу стереотипів, що утворюються під тиском ЗМІ. Відповідно до бачення Ліппманна, ЗМІ виконують первинний відбір фактів, на власний розсуд, тому тут можливе спотворення, або ж суб'єктивне бачення.

Також можна відзначити, ще одного послідовника такого бачення – американського політолога Г. Лассуелла, автора так званої «теорії чарівної кулі», що передбачає, повідомлення ЗМК однаково сприймаються всіма адресатами і викликають у них негайну та передбачувану реакцію. Ключовий підхід Г. Лассуелла полягає у визначенні про єдину реакцію на пропагандистський вплив. Так, науковець визначав пропаганду як контроль за громадською думкою за допомогою соціальних символів, а мету цього контролю – як забезпечення мобілізації та консолідації мас навколо єдиної мети. Період інтенсивної державної пропаганди у Німеччині наприкінці 1930-х та на початку 1940-х років викликав аналогічне сприйняття впливу ЗМІ від німецьких філософів, представників Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Горкгаймера. Вони підкреслювали, що громадські маси отримують не ту інформацію, яка їм потрібна, а ту, яку на них налагоджують, не залишаючи простору для різноманітних альтернатив. Під такими умовами суспільна свідомість стає залежною від інформаційного продукту і поступово підкоряється його постійним повідомленням.

Зовсім інша точка зору з'явилася базуючись на емпіричному дослідженні, яке підтвердило тези, що ЗМІ, швидше, посилюють певні ідеї, аніж створюють їх.

Розвиток ЗМІ та їхня роль у формуванні громадської думки на початку ХХ століття породив пошук суб'єктів громадської думки. Французький соціолог Г. Тард розглядав громадськість як суб'єкт громадської думки, протиставляючи його масам, а сам процес формування громадської думки визначав як результат механізму наслідування. Він стверджував, що «присутність у всіх умах і волях одного й того ж суспільства... є результатом навіювання-наслідування». Також, він вказував на важливість «розмов» (спілкування, включаючи масову пресу) як ключового детермінанта громадської думки. Це твердження підкреслює активну роль ЗМІ як учасника у формуванні громадської думки. Тард інтерпретував громадську думку як вираження поглядів групи людей, яка має спільні проблеми та спільні погляди

на їх розв'язання, і яка має схильність обговорювати ці питання. Обговорення може відбуватися на різних рівнях, включаючи ЗМІ як засіб для широкого обміну інформацією в суспільстві.

Визначаючи ролі та статуси медіа та політики у формуванні громадської думки, можна відзначити такі закономірності:

– якщо політика піддатлива впливу громадської думки, то, з одного боку, це свідчить про демократичність політичного режиму, з іншого – про зацікавленість політиків у впливі на процеси формування громадської думки;

– заперечуючи можливість штучного формування громадської думки у період демократичного переходу, важливо визначити інструменти, які дозволяють акцентувати увагу громадськості на різних напрямках розвитку держави чи в сфері політичної еліти. Серед таких можливих інструментів найбільш впливовими визнаються ЗМІ, інформаційно-комунікаційні технології та соціальні медіа, що представляють сучасні форми трансляції публічної інформації;

– тлумачення ЗМІ як «четвертої влади» в сучасних умовах, зокрема в Україні, вказує, передусім, на політичний контекст функціонування мас-медіа, а не на їхню здатність безпосередньо впливати на процеси розробки та ухвалення рішень влади. Таким чином, хоча вплив ЗМІ на громадську думку є беззаперечним, проте цей вплив є направленим і, у своїй суті, має інструментальний характер.

Паралельно із впливом ЗМІ сучасний дискурс розглядає і оцінює важливість інформаційно-комунікативних технологій, які тісно пов'язуються із політичною сферою. За висновками американського футуролога Дж. Нейсбіта, розвиток мережі мас-медіа призвів до дальшого використання інформаційно-комунікативних технологій для інформування громадян про різноманітні аспекти суспільного розвитку, обговорення актуальних проблем, політичних подій і т.д. Футуролог передбачав, що глобальні електронні комунікації призведуть до формування інформаційного суспільства, основними ознаками якого стануть децентралізована влада і форми демократії.

Технічний прогрес, зокрема, поширення мережі Інтернет, сприяє не лише розвитку суспільства, але й трансформації самих ЗМІ. Останні пройшли конвергенцію і, у вигляді нових медіа, нарівні з функцією інформування, отримали можливість служити комунікативною платформою для громадян. Аудиторія Інтернету – постійно зростаюча змінна група, яка кількісно визначає більший вплив засобів масової інформації, сприяючи тим самим посиленню зацікавленості владних інститутів у них.

Отже, було проведено аналіз, щодо визначення ролі ЗМІ у політичних процесах. Досліджено різні погляди, щодо визначення значення ЗМІ у сфері політики. На основі чого встановлено, що мас медіа мають вагоме значення та вплив на такі процеси. Хоча їх і не виокремлюють як окремого учасника політичного процесу. Надалі важливо більш детально дослідити поняття медіатизації політики та політизацію ЗМІ.

1.2. Основні підходи до розуміння «медіатизації політики» та «політизації ЗМІ»

Український науковець О. Маруховський відзначає, що на початку ХХІ століття, в епоху виникнення та розвитку інформаційного суспільства, взаємодія між журналістикою і політикою є актуальною проблемою як на загальнотеоретичному, так і на прикладному рівні. Вплив масових засобів інформації на політику та роль преси в політичному житті суспільства стають особливо цікавими в сучасному етапі розвитку, особливо в умовах політичних турбуленцій, соціальних революцій і інформаційних конфліктів.

Проблему політизації ЗМІ та медіатизації політики часто вважають двома аспектами одного явища. Політизація, у цьому контексті, є процесом, що більше стосується змісту, ніж форми, тоді як медіатизація акцентується на формі більше, ніж на змісті. Так важливо більш детально зосередити увагу саме на визначеннях даних понять та їх особливостях.

Політизація ЗМІ проявляється, коли ЗМІ стають предметом політичних впливів, або коли вони активно залучаються в політичний процес та виражають певні політичні погляди або інтереси. Це може включати в себе висвітлення подій або інформації з точки зору певного політичного погляду, підкреслення певних аспектів політичних подій, а також взаємодію між ЗМІ та політичними структурами.

Політизація ЗМІ може виникнути внаслідок впливу політичних фігур чи партій, які намагаються використовувати ЗМІ для реалізації своїх інтересів, впливати на громадську думку або формувати певний образ політичної реальності.

Це явище може мати різні наслідки, включаючи втрату об'єктивності в медійному висвітленні, сприяння політичним маніпуляціям або неповну та вибіркочу інформаційну передачу. Політизація ЗМІ може викликати обурення в суспільстві і порушувати ідеал незалежності та об'єктивності журналістики.

Основна ідея, яка лежить в основі концепції політизації, полягає в тому, що на медіа продукцію певною мірою впливає політична раціональність та політична логіка дій. Як таке, виділяється поняття політизації «культурний вимір відносин ЗМІ та політика», визначивши політичний вплив на медіа продукцію на рівні норм, орієнтацій і сприйняття, які керують діями ЗМІ та журналістів. Так можна виокремити величини медіатизації ЗМІ (рис. 1.4).

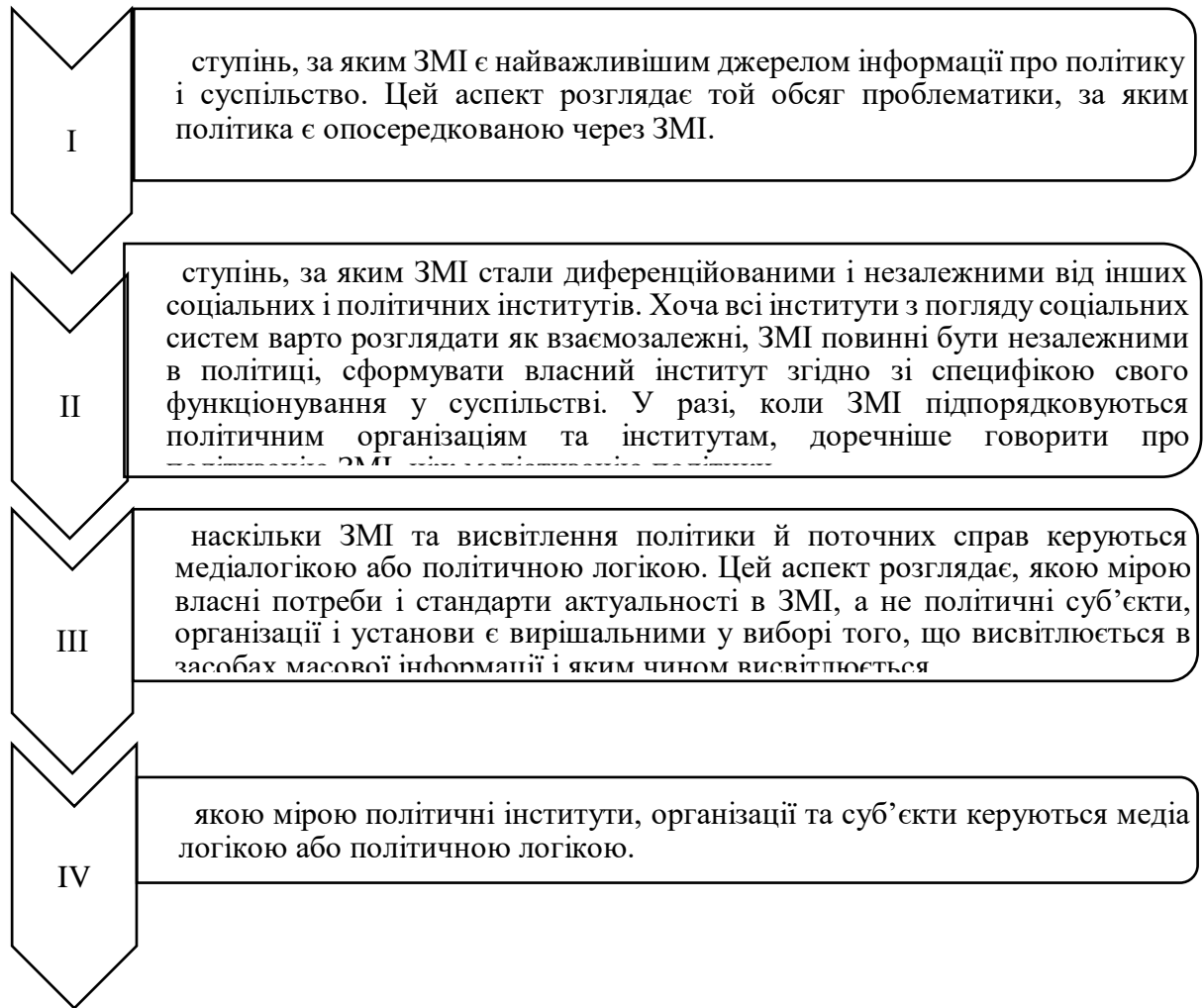


Рис. 1.4 Величини медіатизації ЗМІ

Створено автором на основі [67]

Політизація також включає структурні та формальні аспекти відносин ЗМІ та політики. Однак формальна інституціоналізація в політичний вплив не обов'язково збігається з політизацією на рівень цінностей, уявлень і орієнтацій. Натомість колишній забезпечує контекст для останнього.

Серед основних ознак політизації ЗМІ можна виокремити:

- орієнтацію на певні політичні бачення: ЗМІ висвічується або перекручується інформація так, щоб вона відповідала певному політичному погляду або слугувала інтересам конкретної політичної сили чи фігури.
- активну участь в політичному процесі: ЗМІ може вступати в активну взаємодію з політичними гравцями, наприклад, публікацією

матеріалів, які сприяють чи заважають конкретній політичній кампанії чи руху.

- спрямованість на аудиторію з певними політичними переконаннями: ЗМІ може намагатися привернути чи задовольнити аудиторію з конкретними політичними переконаннями, надаючи відповідні матеріали або висвітлюючи події в певний спосіб.

- маніпуляції та використання риторики: ЗМІ може використовувати маніпулятивні методи та риторичні засоби для формування певного образу подій чи покладання думки громадськості у певному напрямку.

- близькість до політичних еліт: ЗМІ може мати тісні стосунки з політичними лідерами чи партіями, що може впливати на об'єктивність та незалежність їхньої інформаційної діяльності.

- використання інформації як інструменту влади: ЗМІ може використовувати свій вплив для досягнення певних політичних цілей чи сприяти інтересам конкретної групи.

«Медіатизація – це процес соціальних змін, у якому ЗМІ стають все більш впливовими і глибоко інтегрованими до різноманітних сфер суспільства» [88]. Так, медіатизацію доречно відрізнити від суміжного поняття «медіація», яке належить до нейтральніших актів передачі повідомлень і спілкування через засоби масової інформації. Саме цей факт, що нині більше меседжів і переживань передаються та відчуються через ЗМІ, ніж будь-коли, є важливою та ключовою складовою медіатизації. Однак медіатизація – це більш широка, динамічна та орієнтована на процес концепція. Для значної частини сучасного суспільства медіатизація розглядається нарівні з іншими значущими процесами, такими як глобалізація. Навіть при широкому консенсусі, що медіатизація включає в себе підвищення значущості та впливу ЗМІ, ця концепція залишається не лише теоретичним напрямом чи

структурою, але й не визначеною теорією. Це стосується як медіатизації взагалі, так і медіатизації політики. Незважаючи на досягнутий прогрес у цьому напрямку протягом останніх років, існують певні теоретичні невизначеності [67].

Відповідно за визначенням О. Маруховського, «медіатизація політики – це не що інше, як переміщення політичного процесу в символічний простір засобів масової інформації» [44].

Проте це зовсім не означає, що медіа мають сприйматися обов'язково «в унісон» з думкою більшості населення.

Це стає можливим завдяки двом основним чинникам. По-перше, варто відзначити високий рівень компетентності ЗМІ, які виявляють здатність ефективно розглядати ключові політичні питання. Важливо не надто завищувати їхню компетентність, але визнати, що вони здатні багато в чому передбачати основні тенденції у розвитку держави і суспільства. Це виявляється у їхній здатності виходити за межі усталених стереотипів масової свідомості та пропонувати нові інноваційні шляхи вирішення політичних проблем.

Наступна причина базується на тому, що думки та настрої однієї й тієї ж самої медіа можуть часто й стрімко змінюватись протягом короткого періоду (як це можна спостерігати, наприклад, під час будь-якої передвиборчої кампанії в Україні), в той час як принципові політичні рішення, втілені в законодавчих актах, розраховані на тривалі терміни. Однак усвідомлення та врахування медіа громадської думки з цих питань дозволяє коригувати ухвалені рішення, передбачати й пом'якшувати негативні реакції. Крім того, відсутність інформації про громадську думку з конкретних питань часто призводить до того, що медіа орієнтуються лише на такі форми її вияву, до яких залучені найбільш політично активні верстви, створюючи «шумовий ефект», який не відображає їхнього реального впливу на широкі маси населення.

У той самий час для представників сучасної української влади і окремих політиків більш доцільним є ігнорувати громадську думку, що оприлюднюється за допомогою будь-яких медійних механізмів, ніж взагалі враховувати її буквально (або опиратися лише на результати власних соціологічних досліджень і опитувань), спираючись тільки на цифри, що постійно згадуються у пресі як результати опитувань громадської думки, проведених іншими. Найбільш поширеною помилкою є буквально тлумачення «декларацій про наміри», висловлюваних респондентами, як реальної готовності діяти відповідно до своїх заяв.

Українська вчена Н. Гайдур зазначає, що при аналізі функціональної системи ЗМІ важливо розглядати різниці та спостереження у діахронному контексті. Основна мета полягає не в пошуку основних мотивів та намірів журналістів, а в розробці стратегії для такого аналізу, який фокусується на створенні та впорядкуванні дискримінаційних елементів у сфері комунікаційних операцій. Ці операції дозволяють маніпулювати фактами для формування конкретного контенту [8, с. 173].

За Й. Стромбеком, «медіатизація політики – це процес, у якому чотири окремі, хоча і тісно пов'язані між собою величини, можуть бути ідентифіковані» [97, с. 230] (рис. 1.4).

У загальному розумінні сутність процесу медіатизації політики визначається здатністю популярних медіа здійснювати вплив на соціально-політичну дійсність. Цей вплив обумовлюється такими характеристиками, як доступність, візуалізація, відкритість, мобільність, здатність миттєво доставляти інформацію великому колу користувачів.

За словами З. Оніштрук, ці особливості можна класифікувати у три категорії:

- структурного характеру (медіа охоплюють широкий спектр представників різних соціально-демографічних груп, які є потенційними виборцями);

- психологічного характеру (високий рівень довіри аудиторії до медіа);
- нормативного характеру (зусилля медіа захищати себе від політичного тиску та контролю) [93].

Таким чином, проводячи аналіз, щодо взаємодії між ЗМІ та політикою, та сама суть медіатизації політики, що включає прямі, непрямі і хвилеподібні наслідки впливу ЗМІ на політичні процеси, політичних суб'єктів, організації та інститути. Важливо зауважити, що на кожному з цих рівнів медіатизація може проявлятися по-різному. Наприклад, ЗМІ можуть бути більш або менш незалежними від політичних інститутів та медіаконтенту, а політичні інститути можуть більше чи менше підпорядковуватися медіалогіці порівняно з політичною логікою. Це може призводити до коливань у функціонуванні ЗМІ та політичних структур як на національному рівні, так і міжнародному. Такий підхід підкреслює, що медіатизація політики завжди є результатом конкретних практик ЗМІ та політичних установ, організацій і суб'єктів, і не може бути розглянута як екзогенний чинник, що однаково впливає на всі установи, організації та суб'єкти.

У межах сформованої структури ЗМІ особливо важливе значення мають новинні медіа, які розглядаються як соціально-технологічні організації та установи. Це охоплює організовану журналістику в газетах, на радіо, телебаченні і журналах у традиційному або цифровому форматі. Важливість технологій несумнівна, але ще більше значення має те, як різні ЗМІ організовані як інституціональні суб'єкти, що мають визначені цілі та діють відповідно до них, при цьому здобуваючи прибуток або надаючи якісну журналістику. Однак інституційними суб'єктами є не лише медіаорганізації.

Через велику схожість між ЗМІ в плані того, як вони діють, їх правил, процедур, норм і цінностей новин (те, що Т. Кук визначає як «міжорганізаційну угоду щодо процесів і змісту новин» [84, с. 64]) різні

новинні ЗМІ можуть також бути згруповані разом як міжорганізаційні галузі й розглядатися як єдиний новинний медіа заклад [79, с. 257].

Розуміння ЗМІ як окремої установи має вагоме значення, оскільки воно відзначає відносну автономію та відмінність ЗМІ від політичних інститутів; ідея підвищення важливості та впливу ЗМІ базується на тому, що вони не залежать від інших установ. Фактично, завдяки функціональній і структурній унікальності ЗМІ від інших установ, з яких вони виникли, створюючи власну інституцію, ЗМІ змогли підвищити свою значущість і вплив.

Іншим важливим аспектом у розумінні медіатизації політики є спосіб розгляду впливу ЗМІ. Вчений В. Шульц виділяє принаймні чотири соціальні процеси, які виникають внаслідок змін у медіа: розширення, заміну, об'єднання і адаптацію. Всі ці процеси визначаються характеристиками різних медіа-технологій, їхніми соціальними, культурними та політичними цілями, а також зростанням їхньої ролі та важливості у всіх аспектах соціально-політичного життя. Таким чином, вплив ЗМІ у контексті медіатизації є більш широким поняттям, ніж медіа-ефект і «включає в себе та виходить за межі медіа-ефектів» [94, с. 90]. Наприклад, більшість теорій, що досліджують вплив ЗМІ, припускають, що цей вплив походить із змісту, тоді як медіатизація охоплює також той факт, що саме існування медіа та їх напівструктурні властивості вже мають вплив. Звичайні теорії медіа-ефектів не враховують випереджаючий вплив, такий як ситуації, коли політичні дії або утримання від певної поведінки зумовлені очікуваною реакцією ЗМІ. В контексті медіатизації політики вплив ЗМІ стосується всіх видів діяльності та процесів, які змінюються формою і структурою настільки, наскільки конкретні особи, організації чи установи розуміють необхідність спілкування із ЗМІ, а не обмежуються традиційними медіа-ефектами. Ці зміни не обов'язково визначаються політикою; вони можуть бути викликані безпосередньо медіа-середовищем, яке вважається всеосяжним і впливовим. Те, наскільки сильно ЗМІ відчуються впливовими, може суттєво впливати на те, як політика

взаємодіє з ними. У цьому контексті сприйняття впливу ЗМІ може бути навіть важливішим, ніж їх реальний вплив.

Не зважаючи на те, що дослідження зв'язку між ЗМІ та політикою є активною областю досліджень у політичній комунікації, і хоча було розроблено, перевірено та уточнено багато важливих теорій протягом останніх десятиліть, все ж намагання створити загальні теорії в цьому напрямку залишаються невирішеними. Розробка теоретичних основ медіатизації стає важливим кроком в цьому контексті. Існують принаймні чотири причини, чому медіатизація може значно сприяти подальшим дослідженням взаємодій між ЗМІ та політикою та глибшому розумінню процесів, що трансформують демократію у всьому світі. Більш детально про причини медіатизації політики на рис. 1.5.

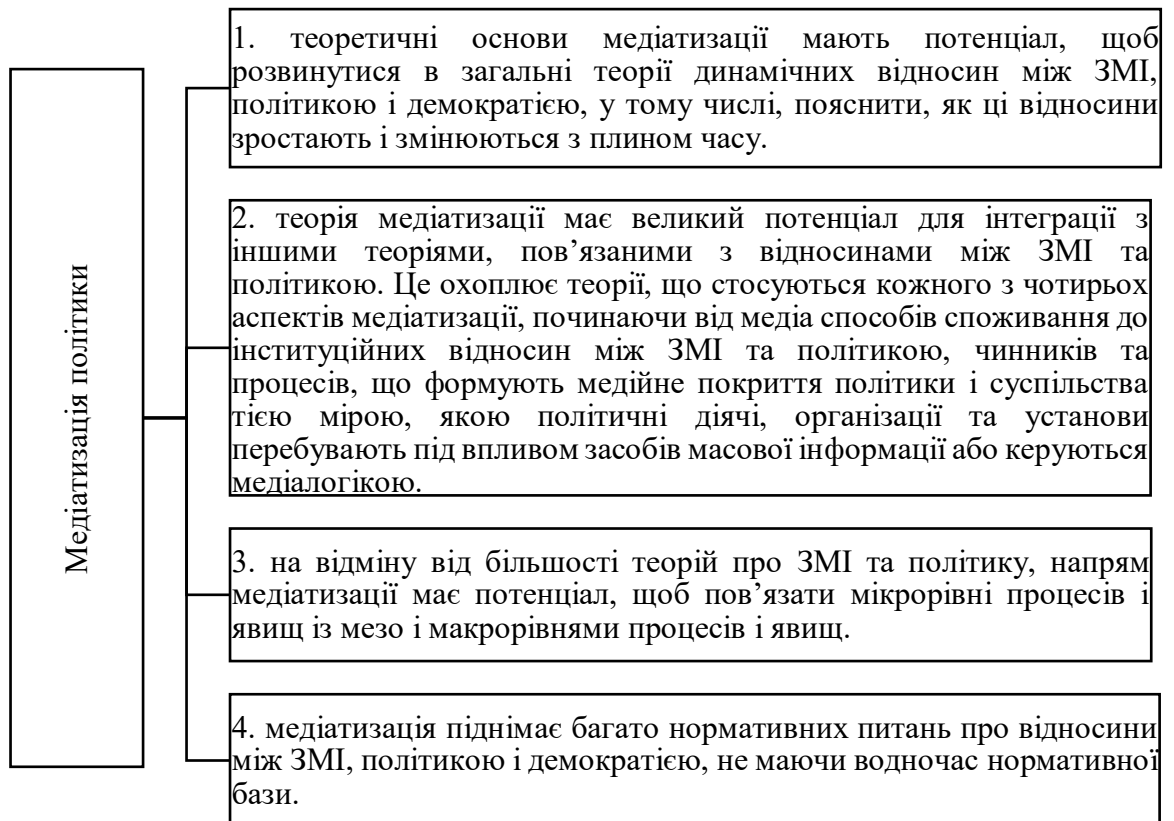


Рис. 1.5 Причини медіатизації політики

Джерело: [67].

Як стверджують Дж. Стрѡмбѡрк та Ф. Ессер «медіатизація політики – це дуже важливе явище і процес, який слід глибше вивчати для повнішого розуміння трансформації демократії в світі, проте, в кінцевому рахунку, його слід розглядати як емпіричне питання» [67].

Отже, доречно акцентувати увагу на важливості проведення теоретичних досліджень, які охоплювали б практичні вияви різних аспектів та механізмів поширення знань, а також проведення емпіричних досліджень. З метою забезпечення продуктивності подальших наукових досліджень у даній галузі, важливо уникати потенційних непорозумінь у трактуванні поняття «медіатизація». У Додатку А наведені основні характеристики медіатизації політичних процесів [97].

Доречно взяти до уваги, що відповідно до досліджень політологів та політичних психологів, вплив медіа, включаючи кінематограф, на політичну свідомість підлітків (11–15 років) має найвищий ступінь значущості. Це обумовлено тим, що період активної політичної соціалізації, а також період, коли медіа відіграють найважливішу роль у соціалізації, припадають на підлітковий вік [29, с. 136].

Крім цього, слід зауважити, що рівень медіатизації політики в Україні виявляється вищим, порівняно з іншими країнами Європи. Більшість європейських держав характеризуються прийнятним рівнем медіатизації, де взаємодія між політичною та медійною системами обмежує надмірний вплив однієї на іншу. Вплив вагомих медіа в цих країнах збалансований наявністю рівносильних політичних сил та впливових політичних угруповань [69, с. 110].

Таким чином, було проведено аналіз, щодо визначення змісту понять політизації ЗМІ та медіатизації політичних процесів. Виокремлено різні точки зору, щодо даних визначень, а також їх особливості. У загальному контексті можна узагальнити про явище медіатизації, яка спроможна вносити зміни у суспільні цінності та норми, а також думку щодо поточних проблем у суспільстві. У той час як політизація ЗМІ є предметом політичного впливу. Так можна стверджувати, що зважаючи на постійний розвиток у сучасному світі

медіа не тільки показують стан соціально-політичної реальності, а й самі її створюють, за допомогою відповідних образів, ситуацій та сюжетів, які впливають на свідомість та поведінку аудиторії.

РОЗДІЛ 2

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ ЗМІ ТА ВЛАДИ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

2.1. Європейська модель взаємодії ЗМІ та влади

Інформаційно-комунікативні відносини між органами публічної влади та ЗМІ сприяють виконанню спільного завдання – інформування суспільства. У контексті сучасних трансформацій, які протікають у ХХІ столітті, виникає необхідність удосконалення взаємодії між органами публічної влади та ЗМІ, ефективному використанню потенціалу медіа, налагодженню результативних інформаційних каналів, спроможних забезпечити ефективне спілкування з громадськістю.

В європейських країнах ЗМІ виконують роль не лише інструменту для інформування суспільства, але й засобу контролю соціуму за діяльністю влади. Тим не менше, органи публічної влади зберігають певний рівень впливу на медіа-процеси. У європейських країнах система взаємодії між органами публічної влади та ЗМІ ґрунтується на двох ключових принципах: максимальному утриманні влади від втручання в роботу ЗМІ та колегіальному регулюванні з урахуванням інтересів всіх соціальних груп.

ЗМІ виступають необхідним чинником у формуванні та розвитку демократичної культури в будь-якій нації. Вони забезпечують суспільство інформацією, яка впливає на процеси формування поглядів та позицій громадян, а також на прийняття політичних рішень. Отже, необхідність ЗМІ полягає у тому, щоб вони були вільними, різноманітними і незалежними, але в той же час – відповідальними перед суспільством.

Ситуація зі ЗМІ в Європі проявляє значну варіативність, що визначається культурними традиціями, економічною потужністю, стійкістю

демократичних інститутів та рівнем журналістського професіоналізму. Хоча ситуація відрізняється між країнами, враховуючи ці фактори, з впровадженням нових технологій та умовами активізації співпраці та інтеграції на континенті, ЗМІ стикаються із загальними викликами та проблемами.

Так, навіть найбільш демократично досконалі країни досі стикаються з труднощами в забезпеченні справжнього незалежного громадського мовлення та справжньої рівноваги між урядом і опозицією.

У країнах Західної Європи відзначається тривале порушення права журналістів на захист своїх джерел інформації, що суперечить практиці Європейського суду з прав людини. Прикладом може служити ситуація в Італії, де конфлікт між Сільвіо Берлусконі та главою уряду, а також його особисті економічні та медіа-інтереси, на практиці створює загрозу для плюралізму у ЗМІ. Цей випадок стає прецедентом для молодих демократичних країн, наголошуючи на важливості впровадження надійних гарантій у цьому контексті.

Проблема концентрації ЗМІ виявляється особливо актуальною на всьому континенті, незалежно від країни. Сучасна динаміка в деяких країнах Центральної та Східної Європи свідчить про те, що невелика кількість компаній практично монополює сферу друкованих ЗМІ. У цих регіонах доступ до цифрового телебачення також може відзначатися надзвичайно великою концентрацією в руках державних органів [60].

Вплив ЗМІ на державну владу в Європі неминуче асоціюється з сучасним використанням Інтернету. Ця глобальна система взаємопов'язаних комп'ютерних мереж, яка не є централізованою, надає Інтернету статусу глобального форуму для вільного обміну інформацією. Проте, разом з цим виникають питання відповідальності та ефективного управління цією великою площадкою [13]. Країни, що є учасниками Ради Європи, взяли на себе зобов'язання утримуватися від застосування обмежень до змісту в Інтернеті, які перевищували б аналогічні обмеження для інших засобів постачання контенту. Одночасно, вони активно підтримують саморегулювання та спільну

регуляцію стосовно змісту в Інтернеті, застосовуючи попередній контроль лише в виняткових випадках та це незалежно від географічних кордонів.

Ці заходи спрямовані на підтримку вільного вираження інформації та ідей у Інтернеті та віддзеркалюють повагу до бажань користувачів Інтернету зберігати конфіденційність своєї особистості. Це свідчить про готовність забезпечувати високий ступінь свободи та конфіденційності в цифровому просторі [13].

У Резолюції Ради Європи «Індикатори положення ЗМІ в умовах демократії» визначено, що ЗМІ, які функціонують в Інтернеті, не зобов'язані мати державну ліцензію, за винятком звичайної підприємницької чи податкової реєстрації [86]. Крім того, відзначено, що ЗМІ повинні встановити систему саморегулювання, яка включає в себе право на відповідь, можливість спростування та добровільне вибачення від журналістів.

Резолюція Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій розглядає, що широкий доступ до інформаційних технологій надає кожному членові суспільства можливість розповсюдження інформації в глобальному масштабі, що робить його потенційним «журналістом» [86].

Ці положення засвідчують вагомість принципу свободи слова та вільного вираження поглядів для європейського товариства. Вони розкривають важливість уникнення недопустимого втручання держави в суспільні відносини, зокрема у сфері обміну інформацією. Також вони відзначають важливість приділення уваги політиці саморегуляції в Інтернеті, що є ключовим аспектом забезпечення ефективної та етичної взаємодії в цифровому просторі.

ЗМІ часто сприймаються в країнах Європи як символ демократії та свободи й основний інструмент критики визнаних релігійних, економічних, урядових подій. Ще за часів епохи Просвітництва засоби масової інформації використовуються демократичними силами як знаряддя боротьби зі старими порядками в Європі.

Відповідно до результатів проведених досліджень у 2020 році 48% європейців користуються соціальними мережами щодня або майже щодня. Крім того, що ці платформи є корисними інструментами для того, щоб залишатися в курсі, розважатися, робити покупки та залишатися поруч із нашими друзями, ці платформи змінили наш спосіб сприйняття політики, залучивши більше громадян до політичного процесу та дозволивши почути голоси меншості [95].

Але ці платформи також дозволяють легко поширювати поляризаційні повідомлення та недостовірну інформацію (фейки). Це може обмежити або перешкодити здатності приймати обґрунтовані політичні рішення.

У «Технології та демократія: розуміння впливу онлайн-технологій на політичну поведінку та прийняття рішень» [99] міжнародна група експертів використовує поведінковий науковий підхід для дослідження впливу масмедіа на політичну поведінку.

Завдяки зусиллям, щодо боротьби з екстремізмом Інтернет-форум ЄС об'єднує уряди, Європол та найбільші технологічні та соціальні медіа-компанії, щоб забезпечити якнайшвидше виявлення та видалення незаконного контенту, зокрема терористичну пропаганду [85].

У звіті представлені ідеї поведінкової науки для політиків, які можна застосувати в кількох сферах, від боротьби з дезінформацією до захисту виборчих процесів і сприяння публічному обговоренню.

Конкретні дії можуть включати заборону мікротаргетингу для політичної реклами, правила прозорості, щоб користувачі розуміли, як алгоритм використовує їхні дані та з яким ефектом, або вимогу до онлайн-платформ надавати користувачам звіти про те, коли, як і які їхні дані продаються.

Автори стверджують, що політики повинні здійснювати такі дії в поєднанні з більш широкими зусиллями щодо змістовної політичної взаємодії з громадянами, щоб зрозуміти їхні різні цінності та перспективи та відновити довіру до політичних інститутів.

Дивлячись у майбутнє, звіт також використовує стратегічне передбачення для визначення можливих майбутніх сценаріїв для європейського інформаційного простору в 2035 році, щоб допомогти політикам уявити, як вибір, зроблений зараз, може сформувати майбутнє наших суспільств і бути сформованим ним [95].

Зосереджуючись на різних факторах, що мають вплив, можна виділити чотири типи моделі співпраці ЗМІ з державою в європейських країнах.

Перша модель характеризується сильним законодавчим та/або державним втручанням у сферу регулювання ЗМІ. Керівним принципом є збереження державного контролю. Закон встановлює обов'язки та обмеження для мас-медіа. Країни, які найбільше наближені до цієї моделі це Франція та Німеччина.

Друга модель також спирається на регулювання державних установ, але на відміну від першої, у них є спеціальний незалежний орган, що відокремлений від уряду та парламенту, який контролює цей процес. Цей орган зазвичай має обмежені регуляторні можливості, але сильні повноваження щодо моніторингу та санкцій, як в Італії. Основна увага законодавства зосереджена на забезпеченні прозорості у відносинах між ЗМІ та політичними партіями для збереження плюралістичного режиму. Країни Східної Європи, такі як Чехія, також підпадають під цю модель, оскільки вони пережили лібералізацію ЗМІ під час 1990-х років і створили регуляторні органи для моніторингу цього процесу. Проте внаслідок посилення політичного паралелізму та концентрації медіаринку, інструменти професійної підзвітності обмежені.

Третя модель передбачає співрегулювання діяльності медіакомпаній і неурядових організацій. Як правило, плюралістичні ЗМІ прагнуть збільшити репрезентацію етнічних меншин і політичних поглядів (наприклад, у Бельгії та Нідерландах). Незалежні органи контролюють плюралізм, але зазвичай не мають повноважень регулювання чи санкцій. Регулювання відбувається

завдяки кодексам етичних стандартів, визначених фахівцями ЗМІ спільно з державними органами. Так, наприклад, у Сполученому Королівстві.

Четверта модель орієнтована на свободу інформації від втручання держави та на безпосереднє реагування ЗМІ на свою громадськість. Це часто визначається як форма регульованого саморегулювання (на відміну від систем чистого саморегулювання, як у Сполучених Штатах), підкреслюючи, що в європейських країнах завжди діє базове законодавство. Ця модель сягає корінням в історичну традицію скандинавських країн, таких як Швеція. У країнах також набуло розвитку саморегулювання які пережили авторитарний режим, як-от Латвія, Литва та Фінляндія, які згодом пройшли процес лібералізації ЗМІ. Так звана «скандинавська держава добробуту ЗМІ» характеризується наявністю незалежного суспільного мовника та системи державних дотацій до преси [98] у поєднанні з високою конкуренцією серед ЗМІ, які сприяють зростанню самовстановлених кодексів журналістської поведінки [81].

Але, така «вседозволеність» та відсутність обмежень, властивих цій моделі, робить її не менш небезпечною, ніж цензура в сучасних умовах. Один з прикладів, який підтверджує це є приклад подій в Данії навколо карикатур на пророка Мухаммеда.

Зокрема, 30 вересня 2005 року датське видання Jyllands-Posten вирішило оприлюднити 12 карикатур, більшість із яких зображували пророка Мухаммеда. Редакція газети обґрунтувала своє рішення бажанням зробити свій внесок у обговорення критики ісламу та свободи слова. Негайно після опублікування, мусульмани в Данії висловили осуд, а до акцій осуду та протесту невдовзі приєдналися мусульмани з інших країн. Певні ісламські організації в Данії подали судовий позов проти газети, але суд відхилив його в січні 2006 року, аргументуючи це принципом свободи слова. Протягом наступних місяців карикатури були передруковані в понад 50 інших країнах світу, призводячи до загострення конфлікту та значних акцій протесту в мусульманському світі у січні і лютому 2006 року.

Через кілька місяців, в кінці січня та на початку лютого 2006 року, по всьому ісламському світі відбулися масові акції протесту, при чому деякі з них виявилися супроводженими конфліктами з поліцією та іншими проявами насильства, що призвело до трагічної загибелі понад 100 людей у різних країнах. Ці акції протесту спровокували інциденти, такі як вибух поблизу данського посольства в Пакистані, підпал данського посольства в Сирії, Лівані та Ірані, спроби штурму дипломатичних установ інших європейських країн, а також спалення прапорів Данії, Нідерландів, Норвегії, Франції та Німеччини. Данський прем'єр-міністр визнав події, пов'язані з карикатурами, найбільш кризовими у Данії з часів Другої світової війни.

У більшості країн Європи ЗМІ мають потужний вплив як на уряди, так і на парламенти. Проте, парламентам часто бракує ініціативи та повноважень для прийняття активних політичних рішень у порівнянні з урядами. Це призводить до тенденції, коли ЗМІ надають перевагу ігноруванню парламентів на користь урядових структур. В результаті цього довіра до парламентів піддається сумнівам.

Унаслідок специфіки своєї діяльності парламенти найчастіше виявляються не такими ефективними в реагуванні на події, порівняно з урядами. Тривалість парламентських процедур, необхідних для глибокого аналізу законопроектів, не дозволяє оперативно реагувати на новини за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Останнім часом спостерігається тенденція до зменшення ролі парламентів як центрів політичних дебатів. Це зумовлено тим, що ЗМІ висвітлюють дискусії та коментують їх в компактний та нетрадиційний спосіб, що також впливає на сприйняття громадськістю політичних процесів.

Загальна картина у сфері ЗМІ є досить високою. На фоні сенсаційно-орієнтованих ЗМІ, які можуть загрожувати розвитку конструктивного громадського діалогу, існують якісні газети та журнали, а також відомі державні мовники, які продовжують об'єктивно висвітлювати широкий спектр новин, включаючи ті, що стосуються парламентської діяльності. Вони

визначають високі стандарти і намагаються виконувати основну медіа-функцію: інформування, коментування, спілкування між різними соціальними групами, надаючи громадськості інструменти для формування обґрунтованих критичних суджень.

Так на прикладах доречно більш детально розглянути специфіку взаємодії ЗМІ та органів влади в різних європейських країнах, а також розглянути конкретні випадки позитивних або негативних наслідків такої співпраці.

В Сполученому Королівстві Великобританії домінує механізм саморегулювання у сфері ЗМІ. У 1953 році була заснована Рада преси, яка призначалася для зняття обмежень законодавчого контролю. Вона складалася з представників ЗМІ, а основною місією членів Ради був захист свободи слова та розгляд скарг від громадськості. У 1989 році було створено Комітет для регулювання преси, який визначав новий етап саморегулювання, включаючи створення Комісії з розгляду скарг на пресу, призначеної для прийняття обов'язків Ради преси. Великобританія також володіє спеціальною службою зв'язків з громадськістю та пресою.

Також у Великобританії виявляються власні особливості у формуванні національних систем захисту свободи слова, які відзначаються активною участю суспільства та державних структур у вирішенні питань регулювання ЗМІ. Зокрема, визнається, що свобода друку та мовлення представляє собою важливий елемент демократії, що забезпечує оптимальну форму управління державою. Цей підхід відзначається взаємодією між громадськістю та владою для забезпечення ефективного та справедливого регулювання медіа-сфери.

Підтримку демократичних цінностей посилює система саморегулювання в області видавництва та розповсюдження друкованих періодичних видань, зокрема, діяльність Генеральної Ради у справах преси. Особливий внесок у збереження демократичних принципів робить Британська телерадіомовна корпорація (BBC), що була заснована в 1922 році. Як

найстаріший та найбільший мовник у світі, BBC виконує роль державного та глобального радіо, телебачення та Інтернет-корпорації у Великій Британії.

Вона транслює різноманітні телевізійні та радіомовні станції в межах країни та за її межами, а її діяльність забезпечується коштами від телевізійних ліцензій. BBC взаємодіє із соціальними установами та органами державної влади. Вона реалізується виданням з 1980 р. та передбачає проведення щорічного благодійного телемарафону, а також благодійних аукціонів, у яких беруть участь відомі особи.

Результатом вищевказаних заходів, згідно з даними BBC, виступає фінансування 2400 соціальних проєктів, які спрямовані на надання допомоги дітям та молодим людям з обмеженими можливостями, жертвам домашнього та сексуального насильства, незаможної молоді тощо [80].

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що співпраця BBC з установами соціальної сфери та органами державної влади дозволяє суттєво підвищити ефективність фандрайзингу та сприяти вирішенню конкретних проблем у регіонах Великобританії.

Одночасно з цим дана взаємодія характеризується пасивною роллю соціальних установ та некомерційних організацій, а також непрозорістю витрачання зібраних коштів. Сторони не діють у сфері патронажу, соціального контролю вирішення проблем суспільства та, як наслідок, не здатні оцінити та продемонструвати результативність власних дій. Ця обставина означає необхідність розробки критеріїв, відповідно до яких можна буде визначати продуктивність та подальшу доцільність взаємодії установ соціальної сфери, некомерційних організацій та коштів масової інформації.

На додаток, наприклад, BBC слід розглянути успішний досвід взаємодії британських некомерційних організацій з інтернет-виданням Media Trust. Це медіа надає нужденним жителям Лондона, Бірмінгема та Манчестера послуги з професійної підготовки. Крім того, цей портал у партнерстві з органами державної влади Trust for London реалізує програму підтримки молодих мігрантів MyLondon, спрямовану на мінімізацію безробіття серед зазначеної

групи та інформаційне висвітлення цієї проблеми [91]. Також MediaTrust регулярно проводить тренінги для співробітників державної влади у сфері використання медіа та комунікаційних ресурсів для покращення їх діяльності.

Варто відзначити, що в даний час одним з найбільш поширених механізмів взаємодії влади та ЗМІ у Великобританії виступає інформаційний портал Community Care Inform Adults. Згідно з зазначеними на ньому портала відомостями, даний ресурс застосовується у роботі установ соціальної сфери та у 40 адміністративних округах Англії та Уельсу.

Портал надає платний доступ до розборів законодавства та судових прецедентів, які означають правовий статус соціально вразливих груп, а також до довідкових посібників з питань роботи з педагогічно несаможиттєвими батьками, жертвами домашнього та сексуального насильства тощо.

Аналіз даного матеріалу дозволив зробити висновок, що цей сайт орієнтований на професійне консультування спільноти соціальних працівників та співробітників некомерційних організацій у сфері регулювання соціальних проблем через взаємодію ЗМІ з органами влади. Тим не менш, платна модель даної співпраці суттєво обмежує можливості профілактичного та маркетингового впливу партнерів Community Care Inform Adults на широкий загал. У зв'язку з цим, цей зарубіжний досвід є слабо застосованим у іноземних реаліях.

Прикладом більш різнобічної взаємодії органів влади та ЗМІ у вирішенні проблем товариств є співпраця соціальної служби м. Донкастера з виданням The Guardian.

Установа та медіа спільно працюють над рубрикою Children's services, у якій авторами виступають як фахівці із соціальної роботи, так і соціально орієнтовані журналісти та влада. За допомогою публікацій у даній рубриці автори вводять в інформаційний порядок денний Великобританії та інших англійських країн проблеми соціальної та сексуальної поведінки молоді, стигматизації соціально вразливих дітей та підлітків, фінансування роботи з молодіжними організаціями.

Крім того, журналісти та фахівці із соціальної роботи обговорюють зміни соціальної політики держави щодо молоді та вносять власні пропозиції щодо її розвитку [100]. Виходячи з цієї інформації, можна стверджувати про те, що соціальна служба м. Донкастера та The Guardian виявляють проблеми молодих жителів Великобританії, привертають до них громадську увагу та контролюють їхнє регулювання. Тим самим, їхня діяльність щодо молоді спрямована на здійснення структурних соціальних змін. Разом з цим дані суб'єкти не використовують механізми практичного коригування соціальних проблем молоді, що викликає незавершеність та, як наслідок, меншу ефективність їх дій.

Інші великі ЗМІ це ITV і News Corporation, котрій належить ряд національних газет, як-от найпопулярніший таблоїд The Sun, а також The Times.

Французька система регулювання ЗМІ визначається своєрідним підходом. Юридична база, що стосується ЗМІ у Франції, може вражати застарілістю, наприклад, Закон про пресу датується 1881 роком. Навіть якщо обмежувальні положення на практиці не використовуються, ця архаїчна база може надавати новим демократіям, які активно працюють над своїм медіа-законодавством, заслужений привід для реформ.

Важливим етапом в історії регулювання ЗМІ в Франції було прийняття закону в 1986 році, що припинив останню монополію в галузі трансляцій. Це сприяло конкуренції між державними каналами та приватним сектором. Введення Комісії з комунікацій і свобод відповідно до Закону "Про аудіовізуальні засоби" в 1986 році визначило новий етап у регулюванні ЗМІ в країні.

У 1989 році Національна Комісія з комунікацій і свобод була перетворена на Вищу Раду з аудіовізуальних засобів, створену за аналогією з Конституційною Радою. Склад Ради включає 9 призначених членів, із яких 3 – призначаються Президентом Республіки, 3 – Головою Сенату, та 3 – головою Національних Зборів. Вища Рада з аудіовізуальних засобів виконує ряд

функцій, зокрема, призначає президентів та генеральних директорів державних телеканалів, встановлює специфікації цих телеканалів та контролює їх використання. Рада також видає дозволи на мовлення та укладає конвенції із приватними телеканалами.

У Франції діяльність ЗМІ можлива лише при їхній незалежності від фінансових інтересів, вітчизняних чи закордонних. Закон 1986 року гарантує цю незалежність, зокрема, забороняючи отримання грошей від урядів іноземних країн та обмежуючи участь у капіталі громадян країн, що не входять до ЄС. Також вводиться обов'язок чітко відокремлювати матеріал, що відображає позицію редакції, від реклами або комерційної інформації.

Хоча колись органи державної влади впливали на редакційні матеріали, сьогодні незалежність друкованих ЗМІ є незаперечною. Французьке суспільство вважає, що залежність від держави менш небезпечна для свободи преси, ніж можлива загроза від фінансових та приватних інтересів [89, с. 184]. Правова база для ЗМІ в Німеччині ґрунтується на міжнародних актах, прийнятих загалом. Забезпечення свободи слова, преси та інформації гарантує Основний Закон, який визначає, що ЗМІ мають право самостійно вирішувати, яку інформацію надавати громадськості. Німеччина служить прикладом успішного функціонування мережі регіональних громадських ЗМІ. Закони федеральних земель, які регулюють їх діяльність, можна поділити на три групи: закони про пресу; закони про організацію публічно-правових телерадіокомпаній; закони, які визначають права приватних телерадіокомпаній.

Свої особливості у сфері правових механізмів взаємодії між владою та ЗМІ має Швеція, яка вже в 1766 році прийняла Закон про свободу слова і друку (нову редакцію його затверджено в 1983 році, і він залишається чинним і сьогодні). Крім того, у Швеції діють три окремі інституції, що відповідають за суспільне мовлення: SVT (телебачення), SR (радіомовлення) та UR – самостійна структура, яка відповідає за створення навчальних програм.

Телевізійне та радіомовлення в країнах Євросоюзу розвивається шляхом взаємодії комерційних та публічно-правових мовників. У Румунії також існує суспільне мовлення на державному рівні. В Данії функціонує система регіонального суспільного мовлення, де бюджети Данського радіо, Данського телебачення та регіональних телевізійних центрів суспільного мовлення затверджуються відповідними радами та подаються для інформації Міністру культури та парламенту Данії. Важливою особливістю суспільного мовлення є його спрямованість на задоволення потреб та інтересів всіх шарів населення країни [83].

Європейська модель взаємодії між ЗМІ та владою відбувається в різних країнах з різними особливостями, у першу чергу це стосується фінансування ЗМІ. Можна розглянути таку взаємодію в різних країнах (Додаток Б).

Ці приклади відображають різноманіття моделей громадського мовлення в різних країнах Європи та способи їх фінансування для забезпечення незалежності та об'єктивності.

Європейська модель взаємодії між ЗМІ та владою може виявлятися різноманітною в залежності від країни, але все ж таки можна узагальнити деякі особливості. Так, для багатьох європейських країн характерними є системи громадського фінансування для ЗМІ, які можуть забезпечити фінансову стабільність та незалежність від втручання влади. Це може включати підтримку з боку держави або гранти від неприбуткових організацій. Деякі країни в Європі прагнуть забезпечити, щоб певні ЗМІ виконували роль публічної служби, зокрема надаючи об'єктивну інформацію та розвиваючи журналістику, яка дотримується принципів нейтралітету.

Багато країн в Європі мають системи регулювання ЗМІ, що може включати кодекси професійної етики та органи, які надають ліцензії. Це регулювання може ставити певні обмеження з метою забезпечення дотримання стандартів журналістської діяльності та об'єктивності.

Європейські ЗМІ відіграють роль гальма над владою та виконують функцію сторожа громадянського суспільства. Вони займаються висвітленням корупції, порушень прав людини та інших проблем.

Європейські країни мають різні мови та культури, і ЗМІ в цьому контексті нерідко виступають як засоби збереження та підтримки різноманіття, висвітлюючи різні погляди та підходи.

Отже, було проведено аналіз щодо особливостей взаємодії між органами державної влади в європейських країнах та ЗМІ. На прикладах різних країн було визначено як переваги так і недоліки. Досліджено особливості взаємодії між ЗМІ та владою в Європі, де наголошується на сталій фінансовій підтримці, незалежності ЗМІ та ролі громадянського суспільства у формуванні підґрунтя для медіа.

2.2. Американський досвід впливу ЗМІ на органи публічної влади

ЗМІ в Сполучених Штатах Америки завжди відігравали визначальну роль у формуванні громадської думки. Кожен з кандидатів на посаду президента віддавав велику увагу використанню ефірного часу на телеканалах для активного представлення себе глядачам. Таким чином, всі кандидати опинялися практично в однакових умовах. Значний вплив на вибір громадян здійснюють телевізійні дебати, популярність яких значно зросла за останні кілька років. Ці дебати відіграють вирішальну роль у формуванні уявлення глядачів про кандидатів, їхній імідж, який створюють професійні іміджмейкери.

Розвиток соціальних мереж змінив інформаційний простір безліччю способів, у тому числі те, як багато американців слідкують за поточними подіями. Насправді соціальні медіа зараз є одними з найпоширеніших шляхів, де люди, особливо молодь, отримують політичні новини.

Аналіз опитувань Pew Research Center, проведених у період з жовтня 2019 року по червень 2020 року, показує, що ті, хто найбільше покладається на соціальні мережі для отримання політичних новин, відрізняються від інших споживачів новин кількома ознаками. Ці американці, наприклад, мають тенденцію менше, ніж інші споживачі новин, стежити за основними новинами, такими як президентські вибори 2020 року тощо. І, можливо, у зв'язку з цим ця група також має тенденцію бути менш обізнаною в цих темах.

За допомогою кількох опитувань протягом дев'яти місяців проект Центру American News Pathways досліджував зв'язок між новинними звичками американців і тим, що вони чують і сприймають про поточні події. Одним з важливих аспектів цього проекту є глибше вивчення шляхів або платформ, якими американці найчастіше користуються для доступу до новин, таких як новинні веб-сайти чи додатки, соціальні медіа, місцеве, кабельне та мережеве телебачення, радіо чи друковані видання.

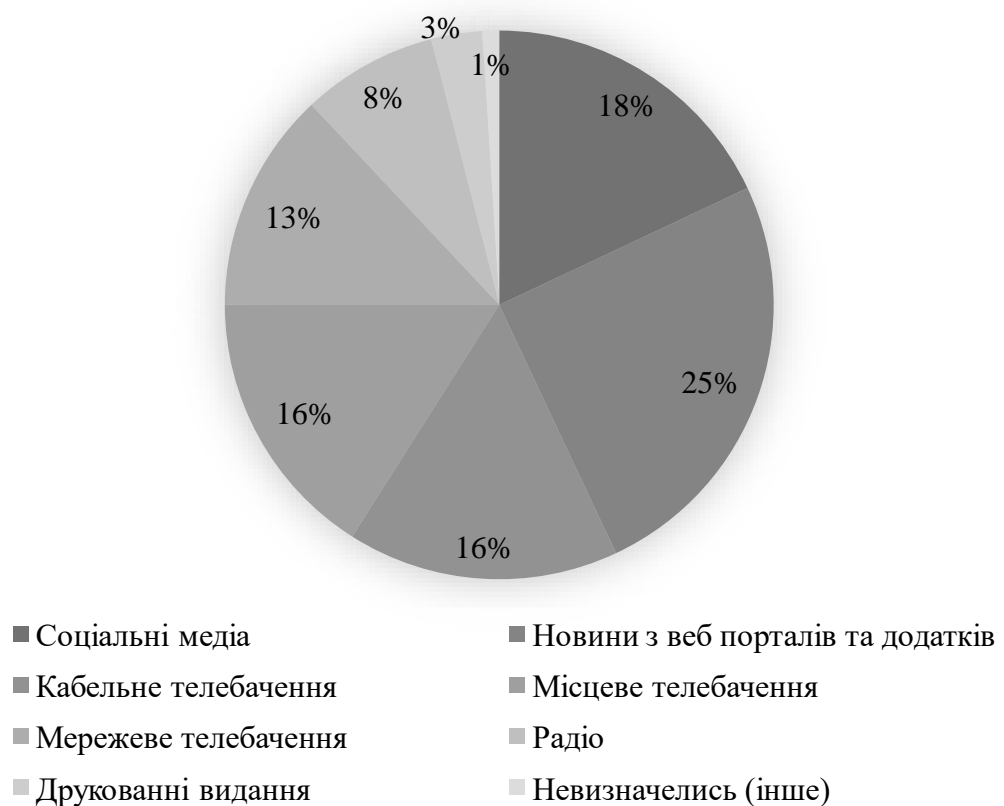


Рис. 2.1 Види мас медіа, щодо отримання інформації громадянами США 2019 – 2020 рр.

Створено автором на основі [92].

Таким чином 18% дорослих американців стверджують, що найчастіше звертаються до соціальних медіа для отримання політичних новин і новин про вибори. Це менше, ніж частка тих, хто користується новинними веб-сайтами та додатками (25%), але приблизно нарівні з відсотком тих, хто каже, що їхнім основним шляхом є кабельне телебачення (16%) або місцеве телебачення (16%), і вище, ніж частка тих, хто звертається до трьох інших шляхів, згаданих в опитуванні (мережеве телебачення, радіо та преса).

Також було проведено дослідження, щодо віку жителів США та типу використання мас медіа для перевірки політичних новин.

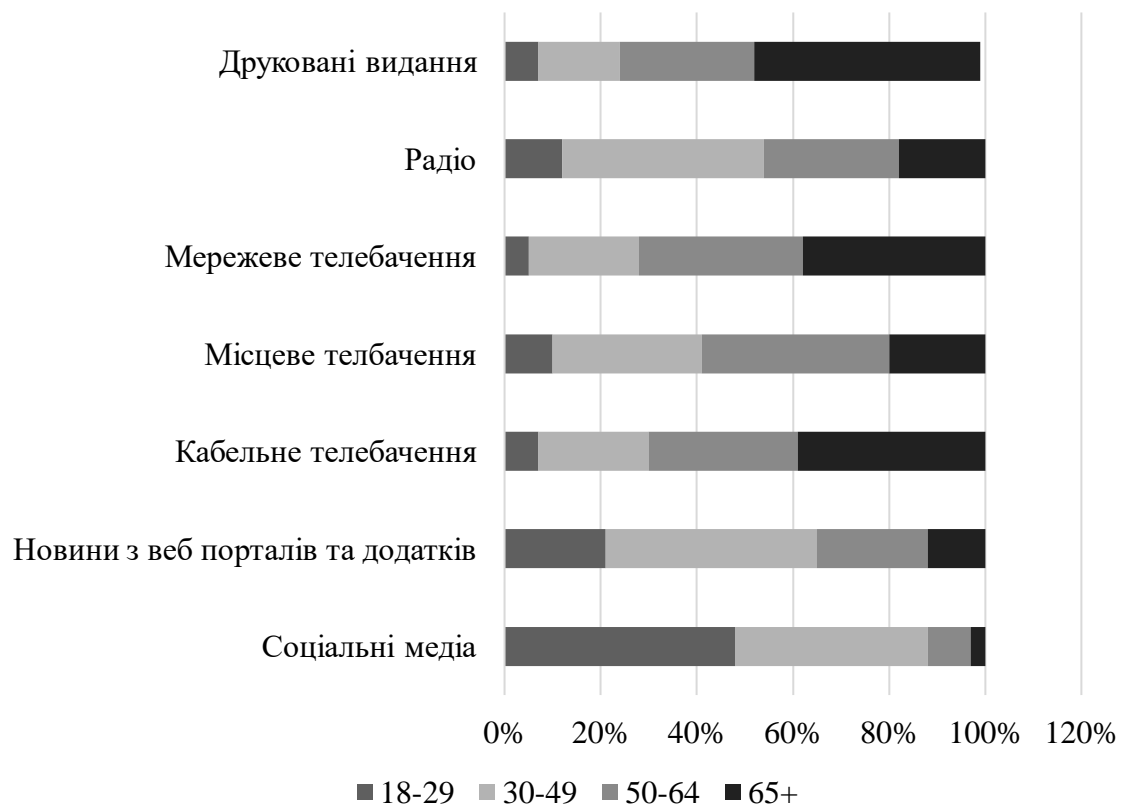


Рис. 2.2 Джерела політичних новин для жителів США 2019 – 2020 рр.

Створено автором на основі [92].

Так, у Сполучених Штатах діє особлива форма підзвітності ЗМІ, яку веде Національна Рада з новин. Важливим аспектом для ЗМІ в цій країні є елементарний обов'язок виправлення помилок та готовність приймати критику, реагуючи на неї відповідальним чином. Утворення Національної

Ради з новин у США відбулося відповідно до рекомендацій Комісії Хатчинса. Ця комісія пропонувала створити незалежний орган, який мав оцінювати діяльність преси та публікувати результати оцінки для громадськості. В Раді, яка має 18 членів, восьмеро представляють ЗМІ. Заслугою Національної Ради з новин є забезпечення можливості відкритого обговорення для громадян, які не мають фінансових можливостей або не бажають вирішувати свої питання через судовий шлях.

Індустрія мас-медіа США найбільша у світі, на неї припадало \$717 млрд, станом на 2018 рік. Інтернет в США є головним джерелом інформації, популярним лишається телебачення. Найбільші газети США: «USA Today», «Wall Street Journal», «New York Times», «Los Angeles Times», «Washington Post». Вони виходять сукупним щоденним накладом у 9,7 млн. примірників. Загалом видається понад 1 тис. газет, але їхня кількість зменшується з кожним роком.

Розглядаючи роль ЗМІ та їх політичну взаємодію, можна відзначити, що наприклад, відразу після першого раунду теледебатів між майбутніми кандидатами в президенти, зазвичай проводять перші опитування громадської думки, які прогнозують перемогу кандидата від тієї чи іншої партії.

«Завжди є політичний і комерційний тиск», – сказав Тім Кенні, історик новин і директор Newseum News Museum. «Цей уряд, як і будь-який інший, завжди хоче чути тільки гарні новини про себе. Тому ЗМІ відчувають певний тиск».

Завжди, навіть коли влада офіційно не визнає жодних утисків щодо ЗМІ, можливі конфлікти в цій сфері між ЗМІ та урядом чи тими, хто прагне до влади. Політики переконані, що ЗМІ мають повідомляти лише ту інформацію, яка сприяє підвищенню їхнього рейтингу. Журналісти виявляють факти, які можуть суперечити основній програмі політиків. Якщо кандидати бажають отримати підтримку від громадян Сполучених Штатів, їх висунення на владу повинно ґрунтуватися не лише на політичних амбіціях, але і на інтелектуальних здібностях та цікавому темпераменті.

«Більшість журналістів мають свої політичні симпатії», – заявив Лі Вілкінс, професор Школи журналістики Університету Міссурі. «У кожного свої політичні погляди, але журналісти повинні бути чесними зі своїми читачами або глядачами», – сказав Тім Кенні, історик новин та директор Музею новин [12].

«Абсолютно всі мають свої політичні погляди, але журналісти мають тримати їх при собі, щоб бути чесними перед читачами чи глядачами. Якщо провести опитування, то більшість журналістів є прихильниками демократів, але вони є професіоналами і залишають власні позиції й інтереси, задля об'єктивного й неупередженого висвітлення подій» – говорить Тім Кенні [12].

Американська Торгова Палата Новин має свій власний кодекс поведінки, який, окрім Національного Кодексу професійних журналістів, встановлює строгі обмеження. Таким чином, в «Лос-Анджелес Таймс» вимога політичної нейтральності поширюється не лише на співробітників, а й на їхнє оточення: якщо журналіст має родичів чи друзів у політичній партії, йому слід утримуватися від публікацій, пов'язаних із цим. Ще більш строга етика Washington Post стверджує, що участь ЗМІ у суспільному житті «може нашкодити репутації преси». New York Daily News закликає весь персонал газети, починаючи від видавця до професійного продюсера, утримуватися від обіймання державних чи політичних посад, не тільки за зарплатою, але й добровільно. Етичний кодекс журналістики в багатьох країнах встановлює інші стандарти. «У фактичному звіті існує чітка межа між новинами та коментарями. Новина не повинна бути упередженою чи зазначеною з боку журналіста і повинна повністю освітлювати тему», - визначено в Кодексі професійних журналістів США.

Оскільки ЗМІ більше не обмежуються лише трансляцією позицій основних соціально-політичних учасників, нова роль у легітимізації влади покладається на незалежне керівництво ЗМІ. Якщо раніше важливість процесу легітимації з боку ЗМІ не була визначальною, зараз від їхньої діяльності залежить, кого визнають легітимним. Іншими словами, громадяни

визначають, наскільки влада є легітимною, згідно з мовчазною згодою правителів, і держава вважається легітимною настільки, наскільки громадяни визнають цю легітимність.

Роль ЗМІ особливо важлива в контексті докладного висвітлення терористичних актів. Терористи, як ініціатори інформації, стають одночасно і одержувачами, що несвідомо сприймаються громадянами як легітимне джерело управлінської інформації. Таким чином, проблема висвітлення терористичних подій стає не лише темою «свободи преси» і права на «повне висвітлення подій», але й питанням, яке потрібно розв'язувати на місцях національної безпеки. Одночасно важливо підкреслити необхідність підвищення обізнаності громадськості щодо сучасних загроз і розробки якісно нових правових та демократичних підходів до взаємодії держави з ЗМІ, особливо у відношенні тероризму.

Ефективним методом можуть стати регулярні круглі столи, учасники яких складаються з представників засобів масової інформації, влади, ЗМІ та визначених експертів з питань безпеки. Під час таких заходів можна розглядати та розробляти спільні стратегії щодо висвітлення терористичної діяльності, сприяючи виробленню загальних підходів у цьому питанні.

Засоби масової інформації найбільших країн світу можуть впливати не тільки на свої національні інституції та політику, але й на силу інших країн. Першою країною, яка систематично вирішила питання конституційно-правового регулювання іноземного впливу на громадський порядок через ЗМІ, були Сполучені Штати Америки. У 1934 році був ухвалений «Закон про зв'язок», який значно обмежив використання іноземного впливу на американський громадський порядок та створив Федеральну комісію зв'язку як наглядовий орган у цій сфері. Цей закон визначає основну політичну мету організації: «забезпечити, де це можливо, доступ до кабельних та радіослужб для всіх у Сполучених Штатах на національному та глобальному рівнях» [82].

Відповідно до розділу 310 Закону про зв'язок 1934 року (нині Кодекс США 47) ліцензія на мовлення не може видаватися таким особам (рис 2.3).



Рис. 2.3 Заборони на отримання ліцензії на мовлення в США

Створено автором на основі [82].

Як наслідок, в США стало поширеним явищем отримання іноземцем громадянства з метою здобуття контролю над конкретними ЗМІ. Це особливо актуально в умовах того, що американське законодавство дозволяє подвійне громадянство, не зобов'язуючи натуралізованих осіб відмовлятися від свого попереднього громадянства. Наприклад, відомий медіа-магнат Р. Мердок був змушений прийняти громадянство США в 1985 році, щоб здійснити придбання незалежної телевізійної станції Metromedia Group.

Згідно з аналізом американської організації «The Press», у 2018 році Інтернет у США став значущішим джерелом інформації порівняно із щоденниками. Приблизно 40% опитаних, що взяли участь у дослідженні, визнали, що використовують Інтернет-ресурси для отримання новин, таких як електронні версії традиційних газет або спеціалізовані новинні веб-сайти.

Лише 35% респондентів зазначили, що вони читають газети. Тим не менш, телебачення залишається найбільш популярним джерелом інформації, оскільки приблизно 70% відповідачів визнали, що переглядають новини по телебаченню.

Інформаційне агентство належить до сфери зовнішніх зв'язків відділу виконавчої влади та діє як незалежний орган з 1953 року, спрямовуючи свою діяльність на підтримку зовнішньої політики США через проведення публічної дипломатії. Агентство виступає ключовим органом виконавчої влади, відповідальним за інформування та консультування президента, держсекретаря та інших вищих посадовців держави з питань міжнародної громадської думки і реакції на зовнішньополітичні ініціативи США.

Інформаційне агентство США розгалужене в 142 країнах світу через 190 відділень. Загалом, в агентстві працює 6300 співробітників, із яких понад 2,5 тис. призначені за кордоном для служби в місцевих представництвах. За координацію діяльності закордонних відділень відповідає 520 працівників, що прибули зі США. Наявність власної веб-сторінки робить інформаційні ресурси доступними практично з будь-якої точки світу цілодобово.

Телебачення для американців є невід'ємною частиною їхнього культурного світу, яка виявляє значний вплив на формування громадської думки та сприйняття подій навколо світу. Цей мас-медійний ідол визначає спосіб, яким американці бачать та розуміють події, зазвичай подаючи їх у відповідному ідеологічному контексті.

Специфічним видом ЗМІ у США є американські інформаційні служби як «Голос Америки», «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода», «Радіо Вільна Азія», «Близькосхідні мережі мовлення» й «Радіо та телебачення Марті», які утворюють складну систему іноземного мовлення США.

У США для забезпечення стабільності політичної системи широко поширені такі переконання: про невід'ємну особисту свободу та вільний вибір громадян; про об'єктивність дій Конгресу, президента та ЗМІ; про індивідуалістичну природу людини та її природжену схильність до

накопичення; про відсутність соціальних конфліктів і експлуатації в американському суспільстві; про агресивність мусульманської культури, яка, за цими поглядами, є історичною особливістю [51, С.33].

У США є численні приклади взаємодії між ЗМІ та владою, які відображають особливості американського медіапростору та політичної системи. Серед них можна виокремити брифінги для преси. Президент США регулярно влаштовує брифінги для преси, під час яких журналісти можуть ставити питання членам влади, комунікувати. Це важливий механізм для спілкування між ЗМІ та владою, де вони можуть отримати інформацію і реагувати на актуальні події. Використання соціальних мереж також є важливим. Політики у США активно використовують соціальні мережі для спілкування з громадськістю та вираження своїх поглядів. Це дозволяє їм обходити традиційні ЗМІ та взаємодіяти безпосередньо з громадянами. Важливий момент – це прес-конференції та інтерв'ю представників влади, які надають можливість ЗМІ висловлювати свої питання та отримувати відповіді від політичних лідерів.

Уряд США публікує офіційні заяви, звіти та документи, які доступні для ЗМІ. Це дозволяє ЗМІ глибше аналізувати та розуміти політичні рішення та роботу влади.

Контекстуальна аналітика та експерти: ЗМІ співпрацюють з експертами та аналітиками, які коментують та аналізують події для глибшого розуміння громадськістю.

В США існує велика різноманітність ЗМІ з різними політичними уподобаннями. Це створює різні перспективи на події та дозволяє глядачам та читачам вибирати джерела згідно зі своїми переконаннями.

Так можна ще додати, що наприклад модель медіа в Канаді виокремлюється не тільки від США, але й від загальної тенденції більшості країн світу. Основним фактором, який визначає цю відмінність, є франкомовність населення провінції Квебек, що призводить до створення франкомовних медіа, що мають обмежений вплив на інші провінції. Важливим

аспектом є також географічна близькість до Сполучених Штатів, яка впливає на канадські медіа через значний американський вплив.

Наслідком цього впливу є відсутність чіткої канадської ідентичності в медіа. Навіть при цьому, видатний дослідник медіа Маршалл Маклуен належав до Канади. У країні видано 98 щоденних газет загальним накладом 5,2 мільйона примірників, що свідчить про високий рівень інтересу населення. Окрім того, канадські газети відзначаються різноманітністю за регіональними особливостями, що відображають федеративний характер країни. Лише дві газети мають національне охоплення - «The Globe and Mail» і «National Post», обидві англійськомовні. Найдавнішою канадською газетою, яка виходить з 1778 року, є «Montreal Gazette», а найвищий тираж належить «Toronto Star». Більшість канадських газет належить газетно-видавничим концернам, що свідчить про їхню організованість та розподіл власницьких структур.

Таким чином, можна узагальнити особливості взаємозв'язку та впливу ЗМІ на політичні процеси. Перш за все це свобода преси, ключовою особливістю є важливість свободи преси, яка гарантує, що ЗМІ можуть вільно функціонувати і незалежно висловлювати свою думку. Це вбачається як фундаментальне право, яке допомагає забезпечити відкритий обмін інформацією та громадську реакцію на дії влади.

Варто відзначити різноманіття ЗМІ, адже в Сполучених Штатах існує величезна кількість різних ЗМІ – від традиційних газет і телебачення до інтернет-новин та соціальних мереж. Це створює різноманіття джерел інформації, що дозволяє громадянам отримувати різні точки зору.

Але варто відзначити, щодо політичної спрямованості ЗМІ. Так, багато американських ЗМІ мають політичну спрямованість, і це може впливати на те, як вони представляють події. Наприклад, існують консервативні та прогресивні ЗМІ, які спрямовані на різні аудиторії.

Також варто відзначити ефективність впливу на громадську думку, адже ЗМІ в США мають значний вплив на формування громадської думки. Це може виявлятися в політичних кампаніях, обговореннях глобальних проблем і

впливі на голосування. Незважаючи на це існує контроль інформації. Важливо відзначити, що інформація, яку подають ЗМІ, може бути предметом контролю та впливу соціальних, політичних чи корпоративних інтересів. Це може викликати викривлення або обмеження інформації.

ЗМІ виконують роль важливого гальма для влади, висвітлюючи корупцію, порушення прав людини і інші проблеми. Це може сприяти виробленню громадянської свідомості та активного громадянства.

Всі ці особливості сприяють складному взаємовідношенню між ЗМІ і органами публічної влади в Сполучених Штатах, визначаючи для громадської дискусії та формування громадянської думки.

Таким чином, було проведено аналіз, щодо специфіки функціонування американської моделі взаємодії влади та ЗМІ. Було проаналізовано статистичні дані, щодо вподобань громадян США різновидів ЗМІ, а також щодо джерел політичних новин. На основі цього проведено подальший аналіз де виокремлено ключові особливості даної моделі. Серед них можна виокремити особливі вимоги, щодо отримання ліцензії для мовлення, різноманітність преси, свобода преси, тощо. Надалі важливо провести дослідження щодо взаємодії ЗМІ та влади в Україні.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТА ПОЛІТИЗАЦІЇ ЗМІ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ

3.1. Проблеми становлення та розвитку ЗМІ в сучасній Україні

Вплив ЗМІ на суспільство може приймати як позитивні, так і негативні, деструктивні форми. В умовах, коли ЗМІ є вільними, їх вплив, незалежно від його характеру, визначається рівноправно. Проте, при контролі над ЗМІ, їхня роль стає двозначною: для влади вони функціонують як позитивний інструмент, слідуючи стандартам, нав'язаним владою, зацікавленими групами та бізнес-структурами. Однак ці стандарти не завжди відповідають правовим і моральним нормам, залишаючи суспільство в інформаційному вакуумі. Цей вакуум відзначається відсутністю об'єктивної інформації та насадженням певних настанов, які не завжди відповідають правді та можуть бути спрямовані проти конкретних осіб чи ідей.

Після проголошення незалежності України важливим завданням стало створення та забезпечення демократичних принципів функціонування ЗМІ. Активне висвітлення різних сфер політичної діяльності органів влади та посадових осіб з боку ЗМІ визначається як необхідна складова для вдосконалення демократичного громадянського суспільства. Журналісти та інші працівники ЗМІ здобули чималі можливості у сфері їх професійної діяльності, що захищаються низкою законів України («Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації», «Про інформацію», «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про інформаційні агентства» тощо), а також принципами журналістської етики («Кодекс професійної етики українського

журналіста»). У сучасний період українські ЗМІ, у певній мірі, відповідають критеріям вільних медіа, таким як відсутність цензури, що дає можливість поширювати та друкувати інформацію за бажанням, і відсутність примусу щодо публікації відомостей, які медіа не хочуть розголошувати. Також визнається рівний доступ для громадян до приймання інформації та висловлення думок через ЗМІ.

Згідно із зазначенням, важливо відзначити, що ці принципи не повністю застосовуються до Інтернет-ЗМІ. Однак, коли йдеться про повну незалежність, об'єктивність та неупередженість українських ЗМІ, наразі говорити про це зарано. Українська преса ще не відповідає демократичним стандартам Європи, зокрема у сферах свободи інформаційних служб ЗМІ, відсутності прихованого впливу власників ЗМІ та рекламодавців, а також критичної позиції журналістів при висловленні різних точок зору і наданні інформації. Також спостерігається нечіткість умов діяльності, які не відповідають демократичним принципам та не сприяють реформуванню політичної системи.

Досвід перших десятиліть незалежності України вказує на те, що, незважаючи на те, що ЗМІ на законодавчому рівні отримали свободу слова, відсутність цензури, а також політичну та професійну незалежність від державної влади, їм фактично відсутній реальний матеріальний фундамент для власної діяльності.

Це відкриває можливість фінансово-промисловій і політичній еліті використовувати лобістські та фінансові механізми через ЗМІ для просування своїх вузькокорпоративних інтересів. Таким чином, несвоєчасне виконання конституційних та законодавчих принципів свободи слова ускладнює виконання ЗМІ їхніх суспільних функцій.

Основним чинником, що призводить до високого рівня опіки українських ЗМІ бізнесовими та політичними колами, є не лише неkoordinованість законодавчої бази, але й економічні умови їхньої діяльності. Процес становлення ЗМІ в Україні, так само як і використання різноманітної реклами, включаючи політичну, відбувався суперечливо та неоднозначно.

Українські ЗМІ, обслуговуючи правлячу еліту, застосовують політичне маніпулювання свідомістю та поведінкою електорату, особливо під час виборів, для формування у громадян вигідного світогляду та підтримки його у стійкому стані.

Одна з ключових ролей ЗМІ порушена: суспільство неспроможне адекватно реагувати на зміни чи події через отримання недостовірної інформації. Це не тільки підриває демократичне право на отримання достовірної інформації, але і створює умови для використання політичної влади в особистих інтересах, суперечить загальним інтересам суспільства та порушуючи принципи демократії. Таким чином, влада має значні можливості для деструктивного впливу на суспільство через ЗМІ.

Проте існують випадки, коли інтереси, дії та кроки влади збігаються з волею народу. Один із прикладів цього – Акт проголошення незалежності України, який отримав підтримку різних верств українського населення. Зусилля владних структур та більшості ЗМІ України були спрямовані на всенародне офіційне підтримання цього документа, що визначило настанову громадської думки та знайшло відображення в результатах Всеукраїнського референдуму 1 грудня 1991 року. Проте подібна «співзвучність» політики владних структур і громадських настроїв далеко не завжди є характерною.

Незалежність ЗМІ стає цінністю лише тоді, коли вона базується на широкопоширених зобов'язаннях перед суспільством. ЗМІ, які залежать від державного бюджету або фінансово-промислових структур та контролюються певними політичними силами, можуть виконувати деструктивну роль, сприяючи соціально-психологічній нестійкості суспільства. Це може виявитися в створенні та поширенні негативних ціннісних образів та чужих ідеалів, що шкодить вітчизняній культурі та цінностям.

Мас-медіа в Україні не завжди виконують соціально відповідальні функції, що проявляється у негативному впливі на суспільну свідомість. Це виражається у порушенні прав людини на приватне життя та поширенні

негативних явищ, таких як жорстокість, соціальна пасивність та погіршення психічного здоров'я громадян.

Інформація, що має потенціал компрометувати владу та образ країни, може формувати неконструктивне та неадекватне уявлення про Україну, її повсякденне життя та перспективи розвитку. Криза інформаційної культури в українському суспільстві поглиблюється через переважання деструктивних публікацій у сучасних ЗМІ перед конструктивними та нейтральними. Вплив телевізійного насильства на аудиторію, зокрема на неповнолітніх, ще не отримав достатньої уваги. Дивно, що навіть діячі телебачення не завжди визнають свою роль у поширенні агресивних образів [59].

Щоб відмовитися від усталених радянських схем подачі інформації, потрібен був час. На жаль, в 90-х роках Україна не використала свій шанс сформувати сучасну, незаангажовану систему ЗМІ.

Наступна можливість для розвитку незалежних медіа в Україні з'явилася після Помаранчевої революції, але нажаль того разу ЗМІ не вдалося реалізувати всі можливості у сторону демократизації, оскільки більшість з них залишалася під владою олігархів.

Справжнє перетворення українських ЗМІ розпочалося лише після Революції Гідності, коли вони зобов'язані були адекватно реагувати на обстановку в країні та відповідати потребам суспільства. Важливим чинником, який суттєво впливає на медіапростір України, є війна та масштабна російська пропаганда. Українська журналістика переживає складний період, де важливо знайти та визначити свою роль у суспільстві.

Зіткнувшись із зростаючим тиском на журналістів, які проводять розслідування, вони стикаються з спробами залякування та впливом на їхню роботу. Важливо відзначити широко поширену практику помсти журналістам за матеріали, які виявилися неприємними для впливових бізнесменів чи окремих політиків. Автомобілі, які були спалені, погрози, побиття та перешкоджання, на жаль, залишаються реаліями в українському

журналістському середовищі, незважаючи на їхню повну неприйнятність для глобальної медіа спільноти.

Також важливо зазначити, що із часом громадськість стала уважніше аналізувати «джерела інформації», тобто власників ЗМІ, їхнє фінансування та інше. Наприклад, недавно в Україні високо цінували два видання: «Фокус» і «Кореспондент». Однак, після того, як холдинг, якому вони належали, був придбаний олігархом з епохи Януковича – Сергієм Курченком, ситуація змінилася, ці ЗМІ досить швидко почали втрачати свій авторитет, а провідні журналісти цих видань вирішили звільнитися, щоб зберегти своє ім'я, як чесних журналістів.

Також у цей період триває постійне інтенсивне обговорення, яке, на жаль, часто приймає не дуже коректну форму, щодо того, що саме дозволено і не дозволено журналістам під час конфлікту. Для покращення позицій України у світових рейтингах свободи слова, наша країна повинна гарантувати журналістам безпеку та без перешкод здійснення їхньої професійної діяльності. Важливо враховувати, що порівнюючи сучасну ситуацію з реаліями минулих років, українські медіа справді здійснили суттєвий прогрес у поліпшенні якості своєї діяльності.

Отже, українська влада повинна продовжувати поліпшувати умови для роботи журналістів в Україні. Проте, якщо провести паралель із ситуацією в українських ЗМІ в порівнянні з іншими пострадянськими країнами, роботу журналістів в Україні визначає зовсім інший рівень свободи.

Умови праці в Україні суттєво відрізняються: журналісти мають значно більше можливостей вільно повідомляти про події, проводити журналістські розслідування та реалізовувати нові медіапроекти без державного втручання.

Щодо обстановки в окупованому Криму та місті Севастополь, а також на інших окупованих територіях, слід відзначити, що Росія спричинила процес обмеження свободи слова та вільного висловлення думок у цих регіонах. Російська влада вводить законодавство для протидії екстремістській діяльності та кримінальну відповідальність за заклики до сепаратизму. Це

призвело до скорочення числа альтернативних джерел інформації, переслідування журналістів з боку правоохоронних органів та інші обмеження.

НА окупованій території відбувається тотальна «зачистка» інформаційного простору та взагалі всього російського інфопростору.

Україна відзначається позитивною тенденцією – появою нових учасників на медіаринку. Це з'явилося відповідно до суспільного попиту на незалежні медіа, які приділяють увагу справжнім громадським питанням, а не служать інтересам окремих осіб.

Революція Гідності виступила каталізатором для розвитку громадянського суспільства в Україні. У нових умовах медіа старого формату втрачають довіру та авторитет, що створює можливість для нових медіа розкрити свій потенціал, а ринок медіа фрагментується.

Варто відзначити, що головні телеканали країни все ще залишаються найбільш популярним джерелом інформації, їх дивляться 75% респондентів, наступними за популярністю є соцмережі (44%), третє – українські інтернет-видання – 27,5% [77]. У цілому національним ЗМІ довіряють 26,1% українців, у той час як не довіряють – 43,3%. У регіональному розподілі довіра до українських ЗМІ виглядає так: найбільша на Заході країни – 39,3%, Центр – 24,9%, Південь – 21,9%, найменша довіра на Сході – 10%, при цьому на Сході не довіряють 68,2% [65].

Великою проблемою із початком повномасштабного вторгнення на територію України стала довіра до медіа серед населення. Адже російська пропаганда почала ще активніше працювати, поширювати фейки та ПСО. Зважаючи на це було прийняте рішення запустити марафон національних новин, яким стали об'єднання декількох національних каналів, що у режимі онлайн сповіщали громадян про найважливіші події. Варто зазначити що на початку повномасштабного вторгнення даний проект дійсно відіграв важливу роль та був доречним, проте з часом почав втрачати популярність, а деколи їм також закидають пропагандистки настрої та поширення недостовірної

інформації. На противагу початку війни, коли населення було максимально налякане та спостерігало за новинами 24/7, зараз спостерігається значне зниження частоти споживання новин. На разі люди поступово адаптувалися та повернулися до повсякденних справ, пов'язаних з особистим життям, до постійної роботи, яку вони втратили на початку війни, ситуація на фронті більш-менш стабілізувалась та з'явилась впевненість у тому, що «Україна переможе». Можна навести детальні дані за 2023 рік.

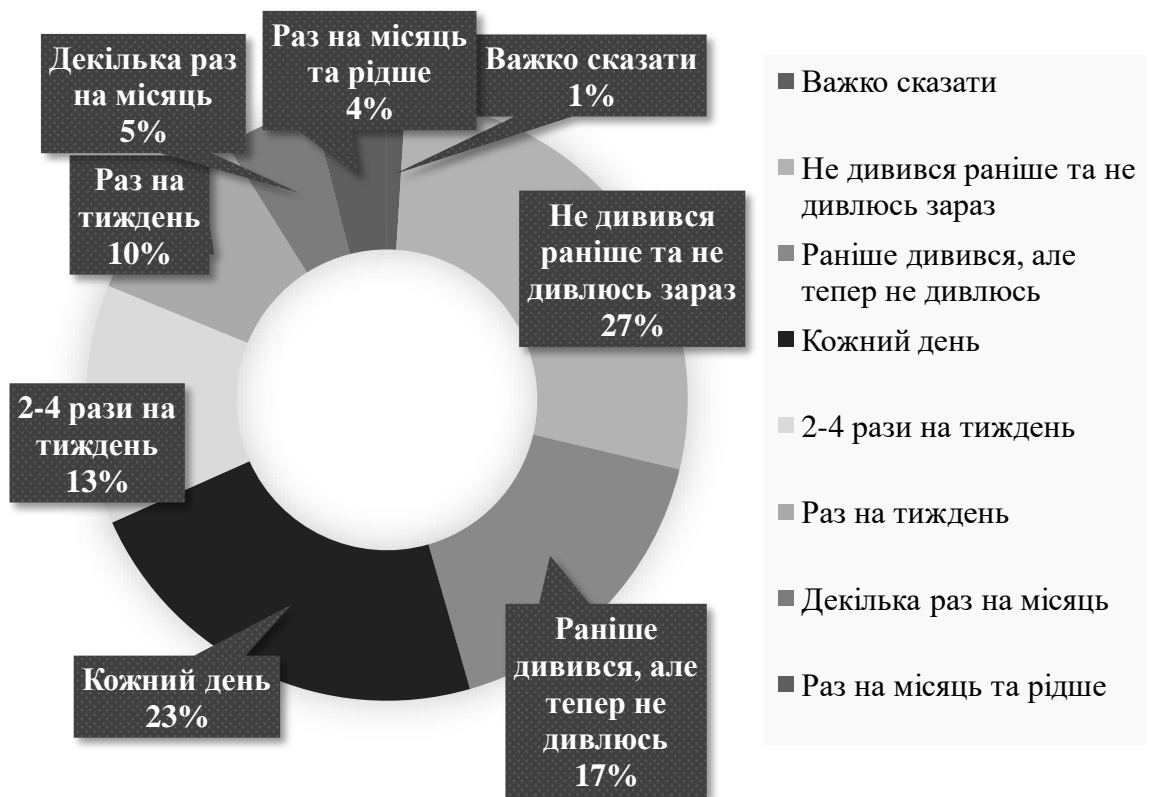


Рис. 3.1 Частота перегляду телемарафона «Єдині новини» у 2023 р.

Джерело: [70].

У середньому, опитувані відводять 2-3 години щоденно для споживання новин. Важливо відзначити, що глядачі телемарафону висловлюють високий рівень довіри до наданої в ньому інформації, а також висловлюють позитивні відгуки про оперативність, достовірність та рівень аналізу подій (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Довіра до телемарафону Єдині новини

Джерело: [70].

Щодо оцінки якості інформації, що надає марафон, все ж таки більшість є задоволеною, оскільки інформація є повною, надається оперативно (3.3).



Рис. 3.3 Оцінка якості новин телемарафону Єдині новини, 2023 р.

Джерело: [70].

Також можна розглянути настрої серед населення України та їх рівень довіри до різних видів ЗМІ. У 2023 році огляд новин майже серед всіх видів медіа залишилося на тому ж рівні, що й минулого року, окрім споживання ТБ, що продовжує зменшуватися. 47% українців використовують для новин кілька джерел. Серед тих, хто отримує інформацію лише з одного джерела, як правило, використовують саме соціальні мережі.

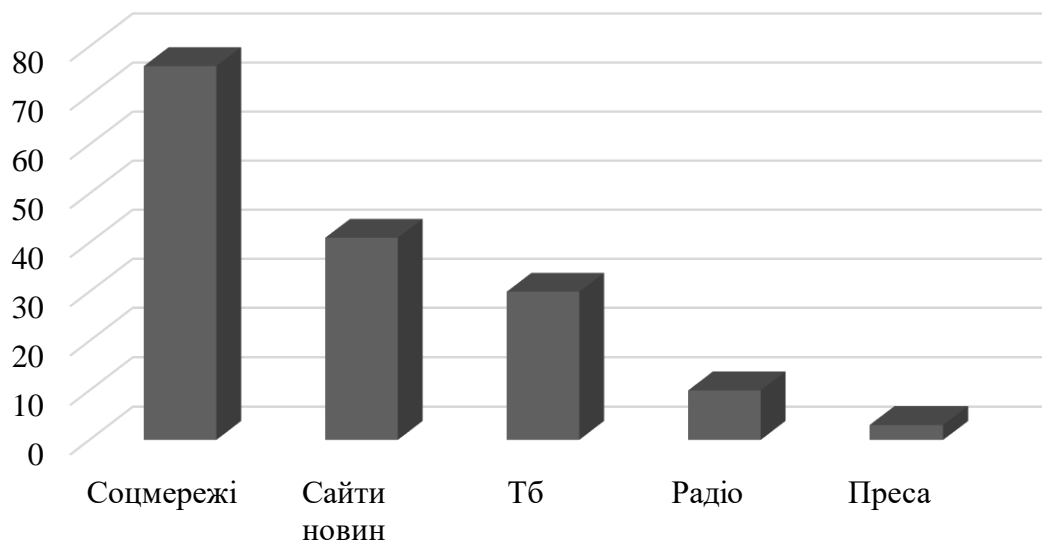


Рис. 3.4 Якими засобами масової інформації ви користувалися протягом останніх 30 днів для отримання новин? 2023, % до всіх
Джерело: [70].

Так, безумовно кількість людей, які щодня користуються інтернетом, постійно зростає. І вже у 2023 році цей показник досяг 89%, а серед осіб у віці 18-35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%.

Для українців віком 18 – 35 років соціальні мережі більше популярні, тоді як українці, старші 46 років, складають більшість аудиторії ТБ, радіо та преси. Про телемарафон «Єдині новини» обізнані 80% респондентів, 45% обізнаних - його щотижневі глядачі.

Телеканал 1+1 / ТСН відомий як найпопулярніший серед телеглядачів новинний ресурс, що охоплює широку аудиторію не лише на телебаченні, але

й на популярних новинних сайтах та соціальних мережах, таких як Facebook та YouTube. У 2023 році Telegram залишається головною соціальною платформою для спілкування та споживання новин, і відзначається значним зростанням активності в обох напрямках. На відміну від цього, охоплення аудиторії на Facebook зменшується, а споживання новин скорочується. Viber показує зростання аудиторного охоплення, але статистика споживання новин залишається стабільною. Зокрема, ТікТок відзначається зростанням інтересу до комунікації та споживання новин.

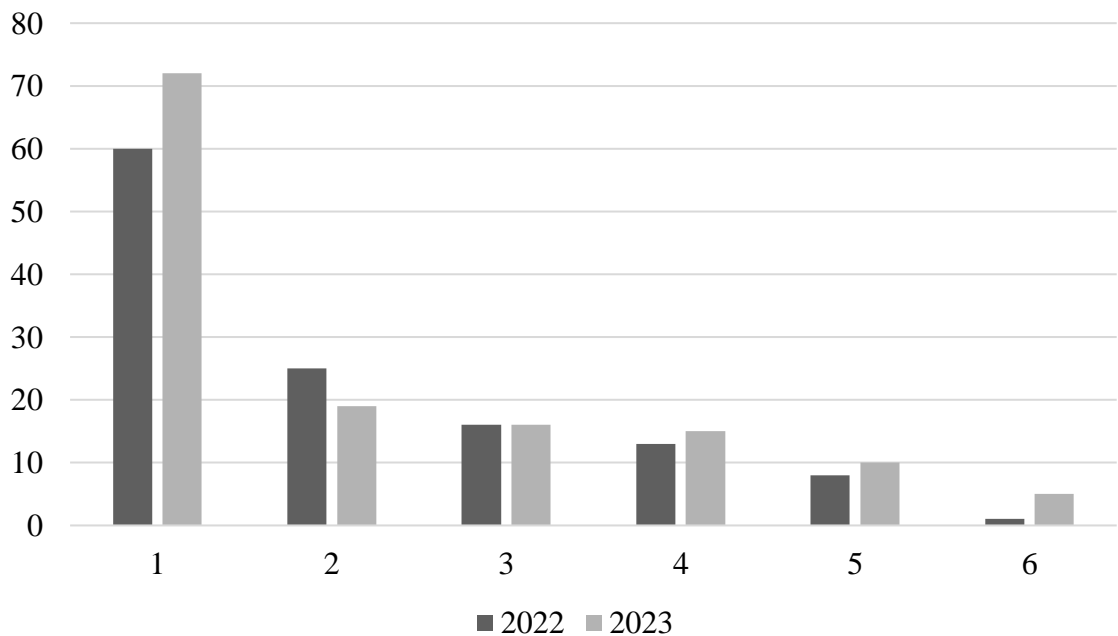


Рис. 3.5 Якою соцмережею ви переважно користуєтесь для отримання новин? 2022-2023, % до користувачів



Створено автором на основі [70].

Джерела новин, які користуються найбільшою популярністю та мають найвищий рівень довіри – близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, близько половини – новинам онлайн та новинам телебачення.

У 2023 році відзначається значне підвищення рівня довіри до національного та регіонального радіо, а також друкованих видань. Це визначається зникненням проросійських станцій, відсутністю російської музики на радіо та зростанням новинного контенту на музичних станціях як основних факторів, що сприяють цьому підвищенню довіри.

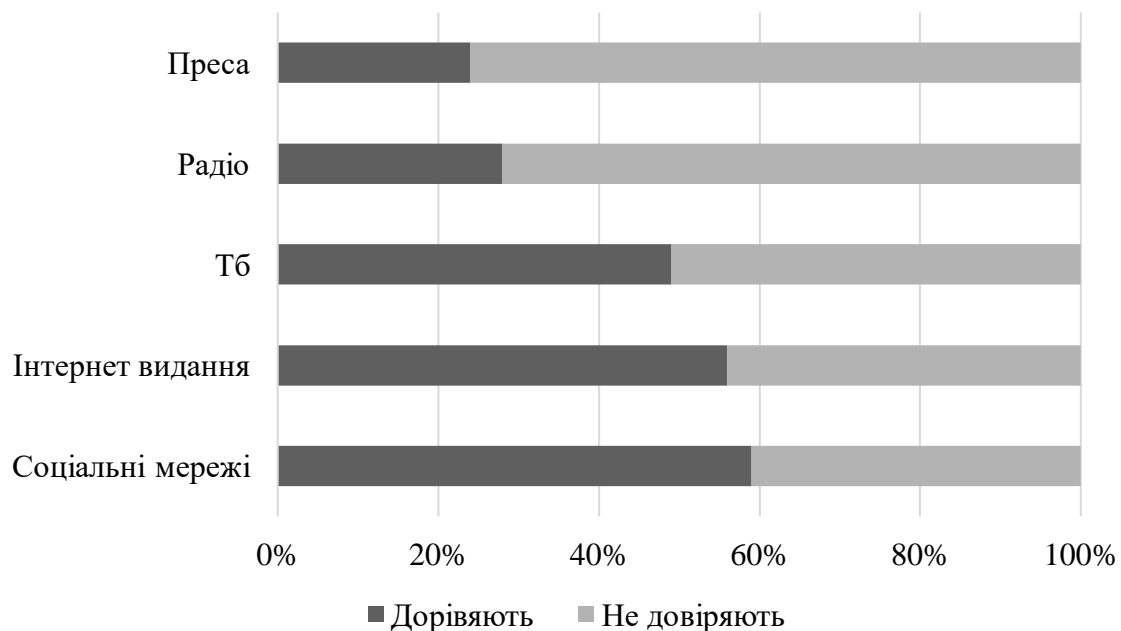


Рис. 3.6 Рівень довіри до новин національного рівня, 2023, % до всіх
Створено автором на основі [70].

Найпоширеніші канали новин у соцмережах:

- Telegram – Труха Україна, Україна зараз, Лачен пише, ТСН новини;
- Facebook – ТСН, Українська правда, Суспільне Новини;
- YouTube – STERNENKO, 24 Канал, ТСН, Ukrainska Pravda;
- Viber – Блискавка, Країна_інфо.

Найбільш популярними блогерами/лідерами думок, за якими найбільш активно слідкують українці, є Сергій Стерненко, Сергій Притула, Володимир Зеленський та інші.

Серед найпопулярніших сервісів для отримання новин є Ukr.net та УНІАН (unian.net), сайтами для отримання новин - 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua) та Українська правда (pravda.com.ua).

Варто зазначити, що у 2023 році рівень обізнаності про існування замовних матеріалів залишається на тому ж рівні, що й в попередні роки, хоча відсоток опитаних, які вважають, що можуть розрізнити такий контент, значно знизилася (з 72% до 67%).

Як вважають учасники дослідження, однією з найчастіших ознак правдивості новин є надійність джерела інформації – на це звертають увагу 37% респондентів. З іншого боку, частка тих, хто довіряє улюбленому медіа «за замовчуванням» або інтуїтивно оцінює новини, становить 42%.

Відповідно до даних за 2023 рік, кількість респондентів, які чули поширені дезінформаційні новини, коливалася від 56% («Західні санкції не діють») до 26% («українська влада спровокувала розкол у християнській церкві»).

За висновками проведеного опитування учасників дослідження, найбільш ймовірними факторами визнаються неефективні заходи санкцій з боку Заходу, неправомірне використання за призначенням (зловживання) західної зброї та гуманітарної допомоги, а також корупційне керівництво, яке прагне розпалювати конфлікти для особистого збагачення. Найменш ймовірним сценарієм є той, що стверджує неможливість перемоги України над росією, оскільки росія є великою та потужною країною.

Щодо медіаграмотності та перевірки інформації, яку поширюють ті, чи інші ЗМІ, то можна порівняти дані за 2015 – 2023 рр.

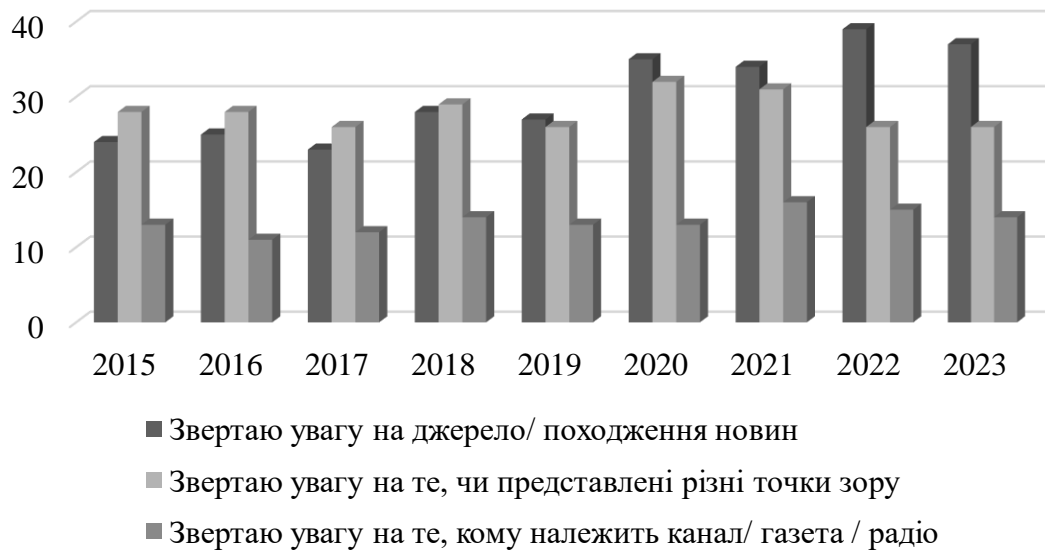


Рис. 3.7 За якими ознаками Ви вирішуєте, чи можна довіряти новині/інформації в медіа?

Створено автором на основі [70].

Поточно можна стверджувати, що на сучасний момент ринок легко відкритий для нових медіа, які вносять інноваційні концепції та надають професійне висвітлення важливих подій у суспільно-політичному житті. Ці ЗМІ займають важливе місце у формуванні громадської думки і визначанні основних проблем для обговорення в суспільстві.

Ці ЗМІ активно впливають на формування порядку денного та залучають увагу громадськості до актуальних політичних та соціальних проблем. Водночас міжнародні засоби масової інформації визначають імідж країни в очах європейської та світової аудиторії, є важливим джерелом критики влади. Важливо відзначити, що вони приділяють достатню увагу перевірці фактів та представленню різних точок зору на події.

Отже, можна виокремити головні перешкоди на шляху розвитку ЗМІ:

1. Невеликий бюджет;
2. Старі закони про політичну рекламу/прямий вплив власника на редакційну політику;
3. Військові дії на території країни;

4. Російська пропаганда та дезінформація;

5. Брак реформ у сфері правоохоронних органів та судів нерідко призводить до ігнорування проблем, пов'язаних з перешкоджанням нормальній журналістській діяльності.

6. Низький рівень довіри

Однак головною перевагою високоякісних ЗМІ є їх здатність надавати об'єктивну та професійно представлену інформацію. Саме в цьому полягає їх потенціал. Заслужують на увагу також проекти, які дозволяють виявляти спецзамовлені матеріали, пропаганду та дезінформацію, а також вибирати ЗМІ, які заслуговують на увагу.

Вплив держави на медіапростір повинен бути зведений до мінімуму. Нам слід обирати не шлях заборон, залякування або арештів журналістів, але створювати умови для відновлення мовлення на окупованих територіях та в Криму. Це може бути досягнуто через створення нових медіа з різноманітним точок зору та високоякісними журналістськими розслідуваннями, а також відкриттям України для роботи іноземних журналістів. Одночасно нам важливо навчити українців розрізняти пропаганду від об'єктивної інформації [53].

Таким чином, було проаналізовано основні етапи розвитку українських ЗМІ, та їх зміни відповідно до основних подій, що були в країні. Варто зазначити, що з часом вони розвивалися, вдосконалювалися та видозмінювалися. Проте, все ж варто зазначити, що проблеми у даній сфері й досі існують.

3.2 Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції сучасного політичного процесу в Україні

Сучасна інтерпретація поняття «медіафактора» охоплює величезний комплекс впливових чинників, які взаємодіють між медіа та політичною

сферою. Також враховується вплив політичних інтересів і цілей на розвиток ЗМІ, включаючи їхнє фінансове забезпечення, та формування змістовного наповнення медіаконтенту. Розглянемо окремі аспекти цих факторів, які одночасно виступають як причини та наслідки взаємного впливу.

По-перше, слід зазначити, що комерціалізація медіа та політичного простору є визначальним явищем. Зазначається, що при пануванні комерційних моделей функціонування ЗМІ, основні ролі та функції (комунікативна, організаторсько-мобілізаційна, ідеологічно-виховна, культурно-просвітницька, соціалізаційна) відступають перед стратегією досягнення максимального фінансового успіху. Інформативні та просвітницькі функції поступаються місцем прагненню до максимальних прибутків. ЗМІ перетворюються на підприємства, орієнтовані на залучення коштів, при цьому ефективність оцінюється не якістю наданої інформації, а фінансовим доходом.

Тенденція до комерціалізації викликала виникнення явища олігархізації в медіа та загалом у медіасфері перехідного суспільства. Отриманий прибуток оцінюється не тільки, і навіть не стільки, за фінансовими показниками, скільки за політичним капіталом — електоральними перемогами, рейтингами політичних партій та їхніх лідерів, а також прийнятими політичними рішеннями, включаючи нормативно-правові акти. Ці рішення часто визначаються конфліктом інтересів, коли суб'єкт прийняття політичного рішення, користуючись своїм посадовим статусом чи державною та політичною владою, отримує від цього конкретні вигоди, такі як «відкати» чи участь у корупційних схемах для отримання нелегітимних доходів. Наприклад, раніше було поширене захищати та рекламувати власника телевізійного каналу, пов'язаного із певною політичною партією.

Додатково варто відзначити популізацію та маніпулювання свідомістю, які виявляються у заміщенні серйозної аналітичної проблематики легкими для сприйняття споживачем та близькими за соціально-побутовою й масовістю, а іноді розважальною тематикою продукцією. ЗМІ динамічно адаптуються під

запити споживачів (читачів, глядачів, інтернет-користувачів), що призводить до свідомого спрощення та прогнозованої адаптації інформації. Остання примітивізується, що призводить до зниження якості медіа повідомлень, а при випуску такої інформації використовуються маркетингові прийоми з сфери рекламного бізнесу. В результаті інформація перетворюється на своєрідний товар, який має ряд споживчих властивостей, і ЗМІ намагаються вигідно його продати. При цьому ступінь політичної і економічної вигоди вимірюється рейтингами телеканалів, відвідуваністю інтернет-сайтів тощо. Часто популістські виступи політиків чи скандальні світлини стають основним способом самоідентифікації та потужним інструментом маніпулювання суспільною свідомістю.

Третє – соціально-політична мобілізація, включає державне управління та регулювання. Цей ефективний медіачинник дозволяє органам публічної влади, зокрема державній владі, впливати на процеси пошуку, обробки та передачі інформації, а також здійснювати організаційно-мобілізаційну функцію. Така роль медіа дозволяє їм виступати як «четверта влада». Державне регулювання ЗМІ залишається важливою тенденцією у розвитку сучасної медіасфери.

Пошук нових і вдосконалення старих форм управління, спрямованих на вирішення інформаційних завдань та забезпечення фінансової та економічної безпеки ЗМІ, є важливим напрямом у розвитку медіа сфери. Такий підхід дозволяє державі здійснювати інформаційну політику, спрямовану на консолідацію суспільства та політичних еліт [38]. В умовах гібридної війни і збройної та інформаційної агресії з боку росії в Україні це набуло ще більш вагомого значення. Разом з цим, деякі «вільні» й олігархізовані медіа внаслідок неналежного та малоефективного регулювання медіа сфери зі сторони держави здійснюють антидержавну, злочинну політику сепаратизму й ізоляціонізму.

У зв'язку із формуванням політичного ринку, діяльність ЗМІ призводить до трансформації мислення та поведінки електорату у визначеному для

замовника напрямку, сприяючи формуванню прагматичних критеріїв у оцінці політичних діячів та, відповідно, до зменшення попиту на ідеологічні та аналітичні аспекти їхньої діяльності. Прагматизація мислення споживачів медіаринку породжує відповідні зміни у медіасфері, де ЗМІ адаптуються до споживацького попиту на «легкі» матеріали, вільні від необхідності критичного мислення та аналітичних операцій. «Гарячі» факти і розважальні сюжети набувають пріоритету над «серйозними» матеріалами, які вважаються нерейтинговими. Такий підхід сприяє зростанню примітивізації та прагматизації, призводячи до відсутності ідеологічно-аналітичної складової у медіапродуктах. Ця взаємозалежність між ЗМІ та аудиторією сприяє створенню певної політики ЗМІ, а самі ЗМІ стимулюють певні якості глядачів (читачів), що формує споживчий попит. Зростання примітивізації і прагматизації призводить до знецінення медіапродуктів, оскільки для їхнього створення не потрібні висококваліфіковані журналісти та інтелектуальні ресурси, а домінують інтерв'ю та коментарі дилетантів. Цей процес супроводжується поширенням фейків і спотвореної інформації [19].

Суспільно-політичні структури, що взаємодіють з мас-медіа, породили систему медійної політики. Головною метою цієї системи є формування конкретного мислення та поширення визначеної ментальності, представленої як важливі інтереси громадськості. Медіа-об'єднання, такі як медіа-холдинг «1+1 Media», телевізійний холдинг StarLightMedia, «Медіа група Україна», медіахолдинг «Новини», Media International Group, УМН (Український медіа-холдинг) і інші, стали структурами, які інституціоналізують різні центри політичної влади. Вони репрезентують партії та їх лідерів, формують та поширюють партійні програми та ідеї, забезпечують зв'язок з електоратом і лобюють прийняття необхідних політичних рішень. Основою сьогodнішньої політичної комунікаційної системи, створеної великими медіа-холдингами, є інтегрована комунікаційна модель, яка включає медіа, рекламу та зв'язки з громадськістю.

Інформаційний моніторинг, представлений 25 вересня 2020 року ГО «Детектор медіа», висвітлює результати щодо інформаційних форматів на телебаченні перед місцевими виборами, а також основних тем російської пропаганди в Україні за період з серпня 2019 по вересень 2020 року [37].

ЗМІ в Україні виступають не тільки інформаційним, але й реальним інструментом політичної комунікації. Вони активно втягуються у політичну арену, взаємодіючи з різними політичними партіями та громадськими організаціями. Однак ця активна участь ЗМІ в політичній боротьбі породжує суперечливий характер політичної комунікації в українському суспільстві. Результатом цього стає неоднозначна динаміка, яка може сприяти дезінтеграції суспільства. Важливо звертати увагу на цей аспект, сприяючи розвитку конструктивної політичної комунікації для підтримки єдності та стабільності в суспільстві [2].

Одним із хрестоматійних прикладів впливу медіа на політичні процеси за рахунок впливу на масову свідомість українського населення є використання кіно. Велику роль у президентській кампанії 2019 року в Україні відіграла трансляція серіалу «Слуга народу», головну роль у якому виконав майбутній президент України Володимир Зеленський. За даними дослідження Центру Разумкова, ядро електорату Володимира Зеленського склали українці у віці 18–29 років (39 % респондентів у віці 18–29 років декларували бажання голосувати за цього кандидата) [56]. Серіал «Слуга народу», який виходив на каналі «1+1» протягом чотирьох років, з 16 листопада 2015 року по 28 березня 2019 року, визначено важливим елементом впливу на політичні погляди глядачів. Таргетована аудиторія телеканалу, орієнтована на глядачів у віці 18–54 роки, створила унікальний культурний простір. Зазначимо, що медіатизація політики в Україні має вищий рівень порівняно з іншими країнами Європи.

Українські медіа виступають як головний засіб для впливових фінансово-промислових та політичних груп, що сприяє формуванню політичного простору через великі медіа-холдинги. Оскільки в Україні не

визначені стійкі політичні інститути, ці структури виступають як псевдопартії, що забезпечують інформаційну підтримку, спілкування з електоратом, його мобілізацію та популяризацію конкретних політичних рішень. Такий контекст формує особливий підґрунтя для впливу серіалу «Слуга народу» на формування політичного світогляду молодого глядача, що долучався до перегляду в період активного політичного становлення. [34 с. 115]. У передвиборчій кампанії 2019 року в Україні визначну роль відіграв медіа-холдинг «1+1 медіа». Потенціал медіатизації, властивий саме кінематографічному твору, ілюструє точний вислів німецького соціолога масової культури та кінокритика Зігфріда Кракауера: «У кіно дві функції: відображати оточуючу дійсність та створювати нову». Тим не менше, кінематограф відрізняється від інших медіа за рядом особливостей, які визначають його потужний вплив на політичну свідомість громадян. [29, с. 140]. Переглядаючи новини, політичні ток-шоу чи читаючи газету, глядач або читач відчуває чітку політичну спрямованість. У той же час, політичний зміст у художніх фільмах часто лишається прихованим або не вираженим в очевидний спосіб.

Ще однією характеристикою, яка відмінює політичний вплив кінематографу від інших медіа, є його здатність глибоко впливати на емоційну сферу глядачів. Тоді як телевізійна програма може маніпулювати фактами і викликати логічні висновки, кіноабо телевізійний фільм здатний створювати емоційні сцени, які маркують героїв як «своїх» та «чужих», «добрих» та «поганих» і так далі. Наприклад, якщо герой стрічки вчинить дії, які суперечать культурним уявленням глядачів, він автоматично сприйматиметься як негативний персонаж. Таким чином, кінематограф дозволяє розділяти героїв (і, відповідно, їх політичні прототипи) на «своїх» та «чужих», оминаючи раціонально-критичне сприйняття глядача.

Варто зазначити, що, з 2014 року і особливо після подій 24 лютого 2022 року, концептуальне сприйняття світу українців відзначилося значущими змінами, що призвели до кардинальних трансформацій на лексико-

семантичному, фразеологічному та словотвірному рівнях мовлення громадян, а також до відповідних модифікацій у мовній картині світу. Цей процес в свою чергу відобразився на впливі мови на розуміння нових концепцій.

Також слід підкреслити позитивні зміни у мовній політиці, які трапились зовсім нещодавно, у контексті суспільно-політичних процесів. Ці зміни зокрема пов'язані із відновленням державного статусу української мови, а також зміни в сприйнятті мови як національного символу та засобу формування ідентичності.

Утім, це супроводжується новими викликами та проблемами, зокрема поширення фейкової та неперевіреної інформації, збільшення кількості хейту та дискримінації в мережі тощо.

Новаторські медіа впливають на перетворення норм мовленнєвої культури, що може призвести до погіршення рівня якості мови. Сучасний медійний простір недостатньо можна розглядати як репрезентант високої мовленнєвої культури, оскільки медіатексти часто містять граматичні та орфографічні недоліки, канцеляризми, застарілі вислови та обмежений словниковий запас, включаючи дефіцит синонімів. Крім того, спостерігається використання вуличної лексики, елементів розмовної мови, інтенсивне поширення іноземної лексики, а також недоліки в побудові фраз та використанні слів у неправильних контекстах.

Мовлення в нових медіа є унікальним організмом, який розвивається за власними правилами.

В інтернеті нерідко можна спостерігати порушення норм мовленнєвої культури, стилістики та орфографії, а також спотворення лексики та вживання іншомовних слів. Порушення цих елементів стають вкрай поширеними, а також виражаються у зростанні популярності використання вульгарних жаргонізмів. Це явище не лише вражає загальну якість мови, але й створює певні труднощі в сприйнятті та розумінні текстового контенту в онлайн середовищі.

Донині нові медіа відіграють досить важливу роль у поширенні політичних переконань. Вони надають постійний доступ до оновленої політичної інформації на цифрових пристроях, а користувачі є активними учасниками процесу створення та поширення контенту.

Активний розвиток нових медіа припадає якраз на еру розвитку Інтернету, в якій канали поширення інформації функціонують за сучасною моделлю, а інформація може поширюватись цілодобово, це відбувається за допомогою різних каналів, таких як Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, пуш-сповіщення в браузері, розсилки тощо.

Нові медіа мають вагомий вплив на формування громадської думки і можуть бути використані для маніпулювання політичними знаннями. Засновники, редактори, кореспонденти та блогери визначають тематичну спрямованість, що зазвичай відображає їхні політичні погляди та завдання [63, с. 45].

Зважаючи на військові дії на території України, варто відзначити зростання ролі нових медіа в поширенні політичної інформації. Проте, це також призводить до виникнення інформаційних конфліктів між державами, наприклад коли РФ показує неправдиву політичну інформацію, яку поширює у контексті агресії щодо України.

В даному контексті надзвичайно важливо підтримувати та популяризувати чистоту та правильне використання рідної мови, незалежно від місця та способу її використання.

У зв'язку з тим, що межі між реальним та віртуальним світом стають все менш визначеними, висока мовна культура повинна слугувати прикладом для наслідування. Негативні трансформації мовного простору в медіа виявляються не лише в великій кількості лексичних запозичень і спрощень мови, але й у поширенні специфічних регіональних варіантів, таких як говірки, діалекти та соціолекти.

ЗМІ виявляють значний вплив на сучасний політичний процес, відіграючи активну роль у формуванні громадської свідомості. Вони

впливають на діяльність політичних лідерів та інститутів, функціонуючи як ефективні інструменти ведення політичної боротьби та просування конкретних політичних проектів. Використання ЗМІ у політичних процесах призвело до медіатизації політики та політизації ЗМІ в українському суспільстві.

Таким чином, можна узагальнити наслідки постійних змін, щодо політизації ЗМІ та медіатизації політичних процесів. Серед цих наслідків є як позитивні так і негативні (рис. 3.8).

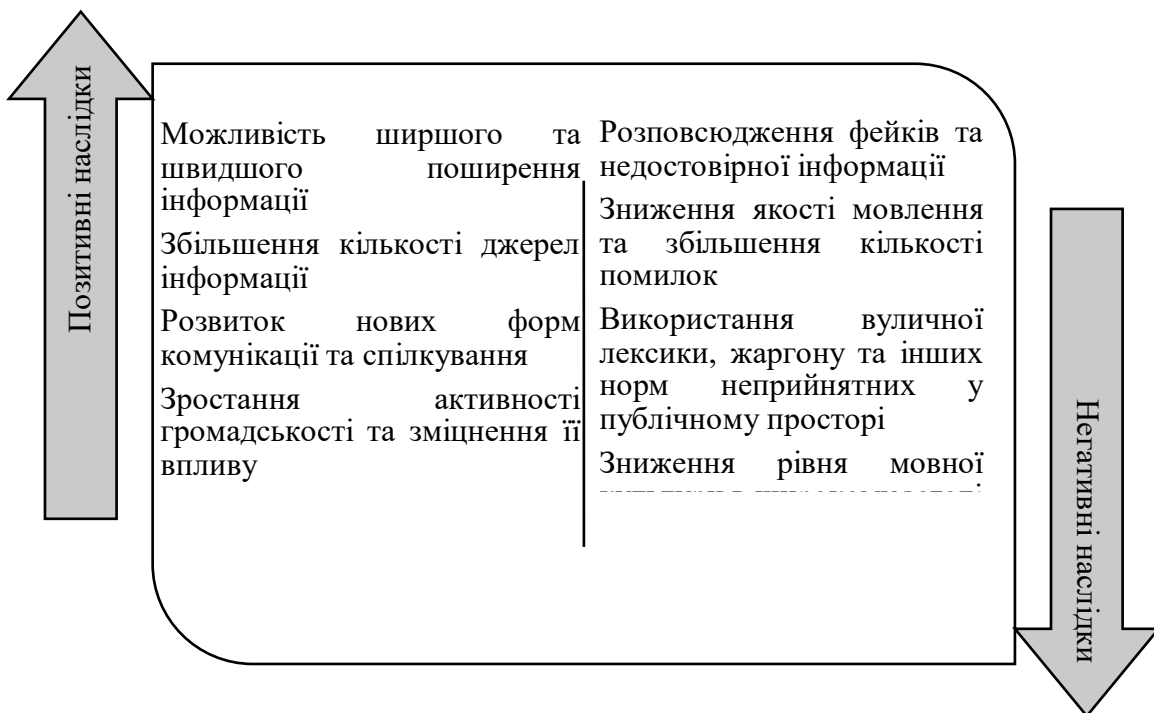


Рис. 3.8 Наслідки трансформації мовленнєвого простору в Україні

Створено автором на основі [51].

Отже, було розглянуто особливості проходження процесів медіатизації політики в Україні та політизації ЗМІ. За допомогою різних прикладів було підкреслено ефективність тих чи інших дій. Також розглянуто основні характеристики, та особливості змін. Як негативні так і позитивні наслідки були виокремлені. Серед основних характеристик можна назвати те, що українські ЗМІ можуть бути під впливом політичних осіб чи партій через

власницькі структури. Якщо власник ЗМІ має політичні інтереси, це може впливати на зміст інформації, яку транслює ЗМІ. Досить часто ЗМІ залежать від рекламних доходів, і політичні сили можуть використовувати рекламу як інструмент для підтримки своїх інтересів. Це може впливати на редакційну політику і зміст ЗМІ. На жаль в Україні й досі існує проблема, пов'язана з незалежністю журналістики. Це може включати тиск від політичних сил або спроби обмежити свободу слова. За таких обставин важливо визначати, наскільки ЗМІ можуть вільно функціонувати і висвітлювати різні точки зору. Для цього важливо дотримуватись наявного законодавства та постійно вдосконалювати його. Власне прозорість, щодо власників ЗМІ є важливим фактором. Якщо інформація про власників недостатня або відсутня, це може призвести до ситуацій, коли вплив на ЗМІ залишається непомітним для громадськості.

ВИСНОВКИ

Отримані в ході кваліфікаційного дослідження висновки є результатом якісного аналізу і вивчення матеріалів. На основі отриманих результатів пропонуються конкретні результати аналізу процесів медіатизації політики та політизації ЗМІ, а саме:

- досліджено місце і роль ЗМІ у політичній сфері. Встановлено, що основною метою діяльності ЗМІ є надання оперативної інформації окремим особам та соціальним групам населення щодо подій та явищ у світі, в конкретній країні чи регіоні. Саме завдяки ЗМІ стало можливим впровадження нової політичної системи, де легітимація влади ґрунтується на загальнонародному волевиявленні. Основною суттю впливу ЗМІ на формування політичної свідомості громадян є здійснення безпосередньої та опосередкованої інформаційної дії на їхню свідомість та діяльність. Виокремлено сутність, особливості, характеристики даного процесу. Також виокремлено 7 ролей ЗМІ в політичній сфері, а саме як інформаційну силу, політичні перегони: вплив ЗМІ на вибори, підзвітність і прозорість, цифрова ера ЗМІ, посередницька дипломатія, політичні маніпуляції ЗМІ та пропаганда, майбутні тенденції: технології та політичні комунікації.

- Розглянуто основні підходи до розуміння «медіатизації політики» та «політизації ЗМІ». Ключова ідея, на якій базується концепція політизації, полягає в тому на медіапродукцію певною мірою впливає політична раціональність та політична логіка дій. Досліджено зміст понять політизації ЗМІ та медіатизації політичних процесів. Розглянуто різні точки зору, щодо даних визначень, а також їх особливості, відповідно до змін у суспільстві.

- Проаналізовано європейську модель взаємодії ЗМІ та влади. На прикладі таких країн як Великобританія, Нідерланди, Франція, Швеція, Швейцарія, Німеччина, Італія, Іспанія та Ірландії було розглянуто особливості

фінансування провідних ЗМІ даних країн. Більшість з них мають власні джерела доходів (від реклами, телевізійні збори, за створений контент тощо). Варто відзначити, що ЗМІ даних країн намагаються мінімізувати політичний вплив на демократичні прояви. Хоча й навіть найбільш демократично досконалі країни досі стикаються з труднощами в забезпеченні справжнього незалежного громадського мовлення та справжньої рівноваги між урядом і опозицією. Зосереджуючись на різних факторах, що мають вплив, можна виділити чотири типи моделей співпраці ЗМІ з державою в європейських країнах і варто зазначити, хоча кожна з них має власні характеристики, проте жодна з них не є досконалою.

- Досліджено американський досвід впливу ЗМІ на органи публічної влади. У США є численні приклади взаємодії між ЗМІ та владою, які відображають особливості американського медіапростору та політичної системи. Серед них можна виокремити брифінги для преси. Під час президентських перегонів ЗМІ активно долучається, щодо поширення інформації про різних кандидатів. Проте, варто відзначити, що ЗМІ у США мають вплив не лише на свідомість громадян даної країни, а й населення інших країн також. Адже їх часто перекладають, аналізують для кращого розуміння та оцінки тієї чи іншої ситуації.

- Вивчено проблеми формування та розвитку ЗМІ в сучасній Україні. Було досліджено різні етапи розвитку ЗМІ. Перш за все було проаналізовано особливості діяльності ЗМІ після проголошення незалежності, які дісталися у спадщину від СРСР. Наступний етап можна пов'язати із пробудженням національної свідомості під час Помаранчевої Революції 2004 року. Проте, у той час значних змін все ж не відбулося. У даному розрізі доречно звернути увагу на вдосконалення діяльності ЗМІ після Революції Гідності 2014 р. На разі також відбувається перебудова та зміни щодо сприйняття політичної інформації, значно підвищилась медіаграмотність

населення, з'являються сучасні ЗМІ та вдосконалюють свою діяльність вже наявні.

- Досліджено медіатизацію політики та політизацію ЗМІ як тенденції сучасного політичного процесу в Україні. Було розглянуто різні приклади використання ЗМІ у політичних цілях, у тому числі й під час передвиборчих перегонів. Варто відзначити, що війна на території України безумовно внесла зміни й у роботу ЗМІ. Проте, серед ключових проблем все ж можна виокремити що українські ЗМІ можуть бути під впливом політичних осіб чи партій через власницькі структури також присутня олігархізація ЗМІ. Поширення фейків, особливо в умовах війни, стало ключовою проблемою також. За рахунок появи нових ЗМІ, у тому числі й у соціальних мережах зменшується цензура, за рахунок чого можна говорити про зниження рівня мовної культури. На жаль в Україні й досі існує проблема, пов'язана з незалежністю журналістики. Це може включати тиск від політичних сил або спроби обмежити свободу слова. Щоб подолати це необхідно дотримуватись наявного законодавства та постійно вдосконалювати його.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьонова Н. Дослідження масмедіа в умовах інформаційної війни. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського* : зб. наук. пр. НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2018. Вип. 48. С. 341–350.
2. Анісімович-Шевчук О. З. Політична комунікація: до проблеми формування інформаційного простору України. *International scientific and practical conference*. 2020. № 10. С.103 – 107.
3. Балибіна О. С. Теорії використання ІКТ під час прийняття політичних рішень як відображення політичного контексту. *ДонДУУ. Менеджер*. 2018. № 1 (78). С.185-192.
4. Бурковський, П., Сухарина, А. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.). Український центр економічних та політичних досліджень ім. О.Разумкова. Соціологічні дослідження. 30.09.2020. URL: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminylys-upodobannya-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19> (дата звернення: 29.12.2023).
5. Величковський Р.В. Особливості медіатизації соціально-політичної сфери новітнього українського суспільства. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2023. №6 (1). С. 77 – 89.
6. Войтенко Т. О. Громадянське суспільство в Україні: аналіз соціального конструювання. Наукова збірка. К.: Стилос, 2019. 368 с.
7. Вонсович Г.Б. Політичний міф як чинник трансформації політичної свідомості. URL: <http://geojournal.igs-nas.org.ua/index.php/2227-6246/article/viewFile/162210/161173> (дата звернення: 15.12.2023).

8. Гайдур Н. Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2018. № 8(26). С. 173.
9. Гайдук Ю. Мас-медіа як творці сучасних політичних міфів. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2017. № 19. С. 72–76.
10. Горбенко Н.Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. *Актуальні проблеми політики*. 2021. №67. С. 53 – 60.
11. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 2 (2). С. 53–57.
12. Громадянський журналіст – яка зона відповідальності?. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/gromadyanskiy_zhurnalist_yaka_zona_vidprovidalnosti/ (дата звернення: 12.12.2023).
13. Декларація про свободу комунікацій в інтернет. 2005. 28.05. URL: <https://cedem.org.ua/library/deklaratsiya-pro-svobodu-komunikatsij-v-internet/> (дата звернення: 05.01.2024).
14. Демартино А. П. Поняття і класифікація новітніх інформаційно комунікативних технологій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2018. №24. 2018. С. 94–99.
15. Денисюк С.Г. Роль ЗМІ у комунікації держави та громадян. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29972/Курніцький.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 04.12.2023).
16. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління*. 2018. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf (дата звернення: 20.12.2023).

17. Джига Т. В. Сучасний стан та основні проблеми взаємодії органів державної влади України із засобами масової інформації. *Електронне урядування*. 2019. № 1. С. 97-104
18. Дмитрієв В.О. Вплив медіатизації на формування політичної ідентичності: ідентичність, спільнота і політичне судження. *Філософська думка*. 2014. № 4. С. 41–61.
19. Дроботун Д.С. Медіафактор у діяльності політичних еліт. *Політичні інститути та процеси*. 2021. №4. С.33 –38.
20. Єршова Н. Г. Публічні комунікації у публічній політиці: визначення основних понять. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 4. 2019. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/104.pdf (дата звернення: 29.12.2023).
21. Житарюк М. О. Особливості застосування понять «медіація» та «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. №48. 2020. С. 56 – 66.
22. Загірний О.В. Демократизація медіаполітичної системи у контексті медіатизації політики. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/22492/Загірний%20конф.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 20.12.2023).
23. Загірний О.В. Медіатизація політики як чинник демократичного транзиту. *Науковий журнал «Політикус»*. 2021. №2. С. 32 – 36.
24. Загірний О.В. Парадокси взаємодії масмедіа та публічної влади в умовах демократичного транзиту. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/19185/Загірний%20Олексій%200Валентинович.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 10.01.2024).
25. Загірний О.В. Технології управління в медіаполітичній системі: український «ROUNDTRIP». *Політологія. Актуальні проблеми філософії та соціології*. №28. 2021. С.50 – 55.

26. Закон України «Про інформацію» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 12.12.2023).
27. Калайда Ю.П. Засоби масової інформації як складова системи запобігання корупції в Україні. *Вісник ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка*. 2021. №2 (94). С.300 – 312.
28. Карпенко О. О., Миронова О. В. Проблеми комунікації влади і суспільства як виклик для держави. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 1. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1944> (дата звернення: 15.01.2024).
29. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 136-144.
30. Кікалішвілі М. В. Роль мас-медіа у профілактиці корупційних злочинів. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. Спецвипуск*. 2019. Т. 2. С. 102-106.
31. Кіусіс С., Стрьомбек Ж., Притчі П. Політичні зв'язки з громадськістю: Озираючись назад, дивлячись уперед. Нью-Йорк : Рутледж, 2019. С. 370–385.
32. Ковальчук Г. Висвітлення подій Революції Гідності в ЗМІ. *Збірник студентських наукових праць*. Рівне : РВЦ МЕРУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2017. № 2 (8). С. 189–193.
33. Коновал В. О. Мережеві технології у сучасних умовах суспільного розвитку: філософські концепції. *Інвестиції: практика та досвід: науковопрактичний журнал*. 2019. № 2. С. 134–139.
34. Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 109-118.
35. Кострубська Г.В. Причини падіння довіри до ЗМІ в сучасній Україні. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2018. №24.С. 119 – 126.

36. Кошкіна О.І. Проблема політичного простору в науковій парадигмі сучасності. *Сучасне суспільство*. 2020. №1 (20). С. 130 – 139.

37. Кравчук С. Експерти ГО «Детектор медіа» презентували тенденції в інформаційному просторі на старті місцевої виборчої кампанії 2020. Детектор Медіа. URL: <https://go.detector.media/eksperti-godetektor-media-prezentovali-tendentsiyi-v-informatsijnomu-prostori-nastarti-mistsevoyi-viborchoyi-kampaniyi-2020/> (дата звернення: 25.01.2024).

38. Кресіна І.О. Правовий вимір інформаційної політики України в умовах глобальних викликів: монографія. Київ : Логос, 2018. 240 с.

39. Кузняк О. В. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 3. С. 65–73.

40. Куртмакова О.В. Роль ЗМІ у процесі формування політичної свідомості народу України. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46727/1/Курматкова%20О.pdf> (дата звернення: 26.11.2023).

41. Мазур І.В. Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки. Збірник матеріалів «круглого столу» інформаційно-правове та організаційно-управлінське забезпечення інноваційного розвитку регіону. Київ: Видавничий дім «АртЕк». 2018. 384 с.

42. Макеєва О. М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2019. № 1. С. 30-36.

43. Максимчук О.В. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. *Актуальні проблеми політики*. 2020. №65. С. 49 – 55.

44. Маруховський, О. Етичні аспекти політичної журналістики як професійної діяльності. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/15663/1/3.pdf> (дата звернення: 28.12.2023).

45. Мельник Л. А. Взаємодія держави та інститутів громадянського суспільства: основні поняття, проблеми та стратегічні напрями. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 2. С. 8.
46. Миколаєнко А.В. Медіакритика в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Український інформаційний простір. *Теорія і практика сучасної журналістики та видавничої справи*. 2021. №5. С. 118 – 125.
47. Мороз Н.О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/570/Moroz.pdf?sequence=1> (дата звернення: 29.12.2023).
48. Нестерович В.Ф. Іноземне мовлення США у системі американської публічної дипломатії. *Віче*. 2019. № 7-8. С. 32–36.
49. Панченко О. А. Засоби масової комунікації як платформа державної інформаційної політики. Державне управління: удосконалення та розвиток. № 4. 2020. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/4.pdf (дата звернення: 10.12.2023).
50. Пахнін М. Взаємодія засобів масової комунікації з органами публічного управління як чинник державотворення в Україні : дис. канд. наук з держ. управ. Харків. 2018. С. 45.
51. Плеханова Т.М. Трансформація сучасного мовленнєвого простору на тлі суспільно-політичних змін в масмедійній сфері: наслідки змін та перспективи майбуття для України. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. С. 14 – 20.
52. Поліщук І.О. Політичні медіатехнології: від виникнення до концептуалізації. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1243/1/Polishuk_media.pdf (дата звернення: 18.12.2023).
53. Попова Т.П. Українські медіа: проблеми та перспективи. URL: <https://detector.media/blogs/article/119638/2016-10-12-ukrainski-media-problemy-ta-perspektyvu/> (дата звернення: 30.01.2024).

54. Примаченко О.В. Діяльність медіа в Україні в умовах війни. *Scientific collection «Interconf»*. 2022. №120. С. 98 – 101.
55. Рибак І.О. Медіатизація політики пам'яті в Україні: основні етапи та дискурсивні чинники конфліктогенності. політика пам'яті досвід Європи для України. *Матеріали I Міжнародної наукової конференції 17–18 листопада 2023 р.*, м. Запоріжжя. С. 134 – 138.
56. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України (27 березня 2019). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2> (дата звернення: 29.12.2023).
57. Русиняк А.І. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект. *Науковий журнал «ПОЛІТИКУС»*. 2020. №5. С. 16 – 23.
58. Саврацька К.М. Вплив медіа на політичний вибір дорослої особистості. *Освіта і наука*. 2023. №254 – 255.
59. Сахань О. М. Незалежні засоби масової інформації як протидія деструктивному впливу влади на розвиток сучасного українського суспільства. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2010. № 5. С. 142 – 153.
60. Свобода вираження поглядів у ЗМІ в Європі / Рекомендація 1589 (2003). Рада Європи. Парламентська асамблея URL: <https://cedem.org.ua/library/rekomendatsiya-1589-2003-svoboda-vyrazhennya-poglyadiv-u-zmi-v-yevropi/> (дата звернення: 25.12.2023).
61. Силантьєва І.О. Взаємодія політичної влади та громадянського суспільства: теоретико-правовий аспект. Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство». 2023. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/294409/287194> (дата звернення: 29.01.2024).

62. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 63–67

63. Соломенко Л. І. Особливості впливу сучасних засобів масової інформації на формування та розвиток масової мовленнєвої культури. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 2. С. 42–48.

64. Соснін О. Інформаційно-комунікативна компетентність громадянина в процесах формування громадянського суспільства. *Віче*. 2019. № 20. С. 22 – 26.

65. Соціологи розповіли про ставлення українців до ЗМІ. Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2017/09/22/novyna/suspilstvo/socziolohy-rozprovily-pro-stavlennya-ukrayincziv-zmi> (дата звернення: 29.12.2023).

66. Старіш О. Інформаційна політика держави в контексті глобалізації. Автореф. дис... д-ра політ. наук. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. 2008. 28 с.

67. Стромбек Й., Ессер Ф. Новітні комунікаційні технології в суспільноополітичних процесах розуміння медіатизації політики URL:https://www.researchgate.net/publication/321485370_4_N_O_V_I_T_N_I_K_O_M_U_N_I_K_A_C_I_J_N_I_T_E_H_N_O_L_O_G_I_I_V_S_US_P_I_L_N_O_O_P_O_L_I_T_I_C_N_I_H_P_R_O_C_E_S_A_H_ROZUMINNA_MEDIATIZACII_POLITIKI_Understanding_the_Mediatization_of_Politics_An_Intr (дата звернення: 25.12.2023).

68. Сухарина А. Інформації з яких джерел більше довіряють українці та якими, на їхню думку, є критерії професійності журналістів. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва /Опитування. 2022. URL:https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-doviryayut-ukraintsi-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv?fbclid=IwAR0z5qv7IGeuXe7NGCQ-q4oNHoVRgj3oEieYuXnm4QA9ELJehgRH_Tfaej (дата звернення: 28.12.2023).

69. Темчур К.О. Медіатизація політичного процесу в Україні: кінематографічний аспект. *Наукові повідомлення*. 2020. №2 (34). С. 108 – 115.
70. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 06.01.2024).
71. Усенко Ю. В. Теорія і практика новітніх медій: планування діяльності конвергентних редакцій : навч.-метод. матеріали. 2020. 254с.
72. Федорищак Х.О. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2022. №1 (6). С. 86 – 92.
73. Федотенко , К., Остапенко М. Концепція медіатизації в контексті дослідження впливу ЗМІ на політичну свідомість громадян. *Grail of Science*. 2023. №32, С. 293–295.
74. Фінклер Ю.Е. Медіа, соціологія і громадська думка: за ким пріоритет в соціальних комунікаціях? URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/230/8552/17870-1?inline=1> (дата звернення: 29.12.2023).
75. Чальцева О. М. Особливості політизації ЗМІ. *Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика: монографія*. Вінниця. 2017. С. 119–120.
76. Шкляр, В. І. Формування моделі «влада–преса–суспільство» URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1365> (дата звернення: 13.12.2023).
77. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Разумков Центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pisliavyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>. (дата звернення: 29.12.2023).

78. Яцемірська І.О. Сучасний медіатекст: політичні наративи, смисли і сенси, емоційні маркери. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2022. №51. С. 216 – 224.
79. Asp K. News media logic in a New institutional perspective. *Journalism Studies*. 2014. № 15 (3). P. 256 – 270.
80. BBC. Official site. URL: <https://www.bbc.co.uk/>(дата звернення: 03.01.2024).
81. Blasio E., Selva D. Who Is Responsible for Disinformation? European Approaches to Social Platforms' Accountability in the Post-Truth Era URL: https://iris.luiss.it/retrieve/e163de42-edba-19c7-e053-6605fe0a8397/DeBlasioSelva2021-ABS_WhoisResponsibleforDisinformation.pdf (дата звернення: 03.01.2024).
82. Communications Act of 1934. Public Law. № 416. June 19, 1934. [73-d Congress. – Session II]. P. 3285.
83. Community care inform Adults. URL: <http://adults.ccinform.co.uk/> (дата звернення: 03.01.2024)
84. Cook T. E. *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press, 2005. 313 p.
85. EU Internet Forum: Bringing together governments, Europol and technology companies to counter terrorist content and hate speech online URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_6243 (дата звернення: 28.12.2023).
86. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129 (INI)). European Parliament URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-ТА-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN> (дата звернення: 28.12.2023).
87. Graber Doris A. *Mass Media and American Politics (Fourth Edition)*. Washington, D. C.; Congressional Quarterly Press, 1993.. P. 28.
88. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013. 169 p.

89. Islam R. Information and Public Choice. From Media Markets to Policy Making. Washington, D.C.: World Bank Publications, 2018. 231 p.
90. Mamchii O. What Is the Relationship Between Media & Politics in 2024? URL: <https://bestdiplomats.org/role-of-media-in-politics/> (дата звернення: 25.12.2023).
91. Mediatrust. URL: <https://mediatrust.org/communications-support/training-courses/>(дата звернення: 08.01.2024)
92. Mitchell A., Jurkowitz M., Baxter Oliphant J. and Shearer E. Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/> (дата звернення: 08.01.2024)
93. Oniszczyk Z. Mediatisation of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship. *Studiów Medioznawczych*. 2011. №4 (47). P. 1 –15.
94. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19 (1). P. 87 – 101.
95. Social media influences our political behaviour and puts pressure on our democracies, new report finds. URL: https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/social-media-influences-our-political-behaviour-and-puts-pressure-our-democracies-new-report-finds-2020-10-27_en (дата звернення: 28.12.2023).
96. Stromback J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*. 2008. № 13(3). P. 228 –246.
97. Stromback J. Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization. *The International Communication Gazette*. 2013. № 75(4). P. 341–358.

98. Syvertsen, T., Enli, G., Mjos, O. J., & Moe, H. The media welfare state: Nordic media in the digital era. University of Michigan Press. 2014. 147p.
99. Technology and Democracy: understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making URL: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/>(дата звернення: 28.12.2023).
100. The guardian. URL: <https://www.theguardian.com/europe> (дата звернення: 08.01.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика ступенів медіатизації політичних процесів

№	Назва	Особливості
1	Медіатизація політики не сприймається як лінійний односпрямований процес	Особливо зараз, коли ЗМІ мають певний рівень автономії від політичних інститутів, організацій і структур, ступінь медіатизації, ймовірно, підпорядковується не лише інституційним обмеженням, але і впливу різноманітних контекстуальних і ситуативних чинників, що визначають конкретні процеси. Отже, в будь-якій країні можуть існувати фактори, які збільшують медіатизацію, але важливо враховувати, що можуть мати місце й процеси, спрямовані на зменшення або зміну ступеня медіатизації політики. Взаємозв'язок цих процесів також може змінюватися в залежності від термінів дослідження.
2	Ступінь медіатизації залежить від різних ЗМІ та політичних інститутів, організацій і структур всередині країни	Це пов'язано з тим, що медіатизація політики в межах конкретної інституційної структури значною мірою формується практикою, а також тактичними і стратегічними інтересами та потребами різних ЗМІ та політичних інститутів, організацій і структур. Тому важливо розглядати медіатизацію не як екзогенний чинник, який впливає однаково на всі установи та суб'єкти, але як явище, що визначається внутрішніми особливостями кожного з них.
3	Медіа логіка та політична логіка	Медіа логіка та політична логіка є багатовимірними явищами, де медіа логіка формується через професіоналізм, комерціалізм та медіа технології, а політична логіка – через державний устрій, державний курс і політику. Враховуючи, що і медіалогіка, і політична логіка мають частково ситуативний і динамічний характер, такий підхід дозволяє уникнути пастки технологічного детермінізму. Він визнає багатовимірність як політики, так і ЗМІ, розкриваючи перспективу глибшого розуміння соціальних та інституціональних взаємодій, що формують не лише медіалогіку і політичну логіку, але й відносини між цими логіками та, ширше, між ЗМІ та політикою. Важливо підкреслити, що ці дві різні логіки закріплені в різних соціальних сферах, і існує суперечність у відносинах між медіалогікою та політичною логікою, що існуватиме, поки політика і ЗМІ належать до різних соціальних доменів.
4	Зміни у політиці не обов'язково мають бути прямо і навмисно «викликані» засобами масової інформації, щоб їх досліджувати в	Взаємний характер ефектів медіатизації також передбачає стратегічні адаптації політичними діячами, щоб включити пов'язані з медіа обґрунтування в їхні власні операції, наслідки яких для ефективності та автономії політичних процесів слід вивчити емпірично. Отже, теоретичні основи медіатизації не припускають того, що політичні діячі стануть своєрідними «медіарабами» навіть на розвинених рівнях медіатизації. Політичні діячі часто адаптуються до ЗМІ зі стратегічних

	межах парадигми медіатизації.	міркувань, зберігаючи свою свободу, але тим самим визнаючи важливість і незалежність ЗМІ
5	Зростання ролі цифрових та соціальних медіа потребує особливої уваги і розуміння певних аспектів медіатизації політики.	«Мережева медіалогіка», яка відрізняється від традиційної; проте, як логіку традиційних ЗМІ перепрофільовує вплив цифрових і соціальних медіа; як зростаюче значення цифрових та соціальних медіа впливає на сприйняття самого впливу політичними суб'єктами і, отже, їх усвідомлення необхідності адаптуватися до ЗМІ; наскільки новітні онлайн новинні випуски діють за іншою логікою, ніж інституціоналізовані ЗМІ.
6	Важливо думати про поняття медіатизації як загалом, так і в контексті політики, як про суттєвий ненормативний концепт.	Медіатизація може мати позитивні або негативні наслідки – залежить не тільки від нормативного погляду. Це може також змінюватися відповідно до того, який аспект є важливішим для аналізу або від ступеня медіатизації. Альтернатива медіатизації є також важливою у цьому контексті: у країнах, де демократія перебуває під тиском або є слабкою, збільшення медіатизації може, наприклад, сприяти демократії за рахунок зниження ступеня політизації ЗМІ, водночас у стабільних демократичних країнах медіатизація може досягти такої стадії, коли вона підриватиме здатність політичних діячів, організацій і установ до належного функціонування. У кожному випадку мають значення особливості країни.

Додаток Б

Особливості фінансування ЗМІ у різних країнах Європи

Країна	Ключові ЗМІ (лідери)	Особливості взаємодії
Великобританія	BBC	Фінансується з грошей глядачів та слухачів, а не з реклами чи урядових асигнувань. Це дозволяє їй зберігати певний рівень незалежності від влади.
Нідерланди	Система громадського мовлення (NPO)	Об'єднує різні мовні та культурні органи. Ці органи отримують фінансування від уряду, але у них також є гарантії щодо незалежності від політичного втручання.
Франція	France Télévisions та Радіо Франс (система громадського телебачення та радіомовлення)	Фінансується через громадський збір на телебачення. Це надає їм фінансову автономію, але вони також підлягають регулюванню та нагляду з боку влади.
Швеція	Громадське телебачення (SVT)	Фінансується через телевізійний збір. Він фінансується громадянами, але має гарантії незалежності від влади.
Швейцарія	Громадські мовні корпорації (SRF, RTS, RSI, RTR)	Фінансування від медіаподатку та мають статус громадського службовця. Вони зобов'язані надавати незалежну та об'єктивну інформацію.
Німеччина	Система державного мовлення (ARD та ZDF)	Два основних мовники, фінансовані через внески громадян та рекламу. Ці організації забезпечують об'єктивне висвітлення новин та культурних подій.
Італія	Громадська телерадіокомпанія (RAI)	Фінансування з різних джерел, включаючи телевізійний збір та рекламу. Вона зобов'язана слугувати інтересам громадян та забезпечувати незалежне висвітлення.
Іспанія	Громадське радіо-телебачення (RTVE)	Фінансована з урядових асигнувань та реклами. Вона зобов'язана забезпечувати об'єктивне висвітлення подій та культурних ініціатив.
Ірландія	Громадське радіо-телебачення (RTÉ)	Фінансування через телевізійний та радіомовний збір. Вона має за мету надавати різноманітні та незалежні інформаційні та розважальні програми.