

УДК 316.77:32

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-19-17>

Богдан Савлюк

ORCID: 0099-0004-4743-513X

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ МЕДІА ТА ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

У статті аналізуються аспекти взаємодії медіа та політики в Україні. Розглянуто функції, які виконують медіа в політичній комунікації. В умовах російсько-української війни, акцентовано увагу на «оборонній» функції медіа в протидії ворожій пропаганді. Проаналізовано нормативно-правову базу, котра регулює діяльність ЗМІ в Україні, зокрема, новий закон «Про медіа». Розглянуто теорію агенди в медіа. Здійснено історичний огляд розвитку державної політики у сфері ЗМІ. На основі емпіричних даних досліджено динаміку рівня довіри громадськості до медіа.

Ключові слова: медіа (ЗМІ), політична комунікація, агенда, інформаційний простір України.

Вступ. Політика більшою мірою, ніж інші види суспільної діяльності, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну для формування, розвитку і підтримки постійних взаємозв'язків між її суб'єктами. Найбільш важливими засобами такого інформаційного діалогу є медіа, котрі будують мости інформаційних потоків між владою та громадянами, налагоджують політичну комунікацію й надають оцінку політичним процесам. Розуміючи медіа як суб'єкт суспільно-політичної діяльності, зазначимо, що він здатен суттєво трансформувати політичний дискурс в інформаційному просторі тієї чи іншої країни. Розглядаючи Україну, котра переживає значущі політичні та соціокультурні перетворення, зумовлені воєнно-злочинними діями РФ щодо України, посиленням дискусій про національну самосвідомість, набуттям суб'єктності на зовнішньополітичній арені, треба сказати, що важливу роль в цих процесах відіграє інформаційна політика держави, котра у свою чергу впливає із взаємодії діяльності медіа та політичних інститутів. Процес побудови та розвитку взаємовідносин медіа та політики на сьогодні є одним з важливих питань як у перебігу передвиборчих кампаній, політичного піару, інформаційної безпеки, так і у процесі прийняття та реалізації рішень органами державної влади.

До вивчення різноманітних аспектів взаємовідносин медіа та політики долучалося чимало вітчизняних науковців, зокрема: В. Кулик, Л. Ороховська, П. Вербицький, О. Щепка, Н. Аксьонова, К. Шкуренко, В. Карпенко, О. Мотлях, І. Македон, Г. Почепцов, М. Роштекова, І. Коваленко, О. Романюк, В. Шестак, А. Письменицький, С. Денисюк, Д. Дубов, Н. Зражевська, О. Семенюк, В. Шкляр, І. Паримський, Н. Степанюк, М. Остапенко, Т. Приступенко та інші.

Метою статті є аналіз взаємовідносин медіа та політики в Україні, а також дослідження динаміки цих взаємовідносин в різних часових періодах.

Відповідно до мети постають наступні завдання: дослідити аспекти взаємодії медіа та політики в Україні, аналізувати функції медіа в політичній комунікації, дослідити теорію агенди, здійснити історичний огляд розвитку української державної політики у сфері медіа, акцентувати увагу на сучасному етапі взаємовідносин ЗМІ та влади.

Матеріал і методи дослідження. За допомогою структурно-функціонального аналізу досліджено взаємозв'язки між медіа та компонентами політичної системи, визначено місце і роль ЗМІ в інформаційному просторі, з'ясовано основні функції медіа у політичному житті. Для дослідження динаміки взаємовідносин медіа та політики використано історичний підхід. Нормативно-правовий підхід зорієнтував дослідження на розкриття поняття медіа. Критично-діалектичний метод використовувався з метою аналізу теорії агенди, дослідження аспектів

впливу російської пропаганди на інформаційний простір України. За допомогою фактологічного та статистичного підходів з'ясовано рівень довіри населення до суспільних інституцій.

Результати та обговорення. Взаємовідносини між медіа та політичними інститутами передбачають політичну комунікацію. Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [9, с. 162]. Значення політичної комунікації важко переоцінити, адже вона має підтримувати цілісність суспільства, зокрема забезпечувати постійний зв'язок між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об'єднаннями, лобістськими угрупованнями, засобами масової інформації і громадянами з приводу актуальних проблем громадсько-політичного і соціально-економічного життя [8, с. 139]. Йдеться про складну неперервну взаємодію між різними частинами соціуму, котрі представляють одне одному власні позиції щодо важливих питань й на підставі цього ухвалюють та змінюють політичні рішення.

Розрізняють два рівні політичної комунікації: горизонтальний та вертикальний. Горизонтальна політична комунікація – взаємодія між приблизно рівними інституційними компонентами чи соціальними акторами (наприклад, між групами еліт). А вертикальна політична комунікація передбачає відносини між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури (наприклад, між елітою та масами, між урядом, парламентом чи партіями, з одного боку, і пересічними громадянами, виборцями з іншого) [8, с. 142]. Вертикальний рівень політичної комунікації найбільше виявляється у медійному представленні діяльності політичних інституцій з одного боку, чи оприлюдненні громадської думки з іншого.

Здебільшого медіа виконують посередницькі функції в цій комунікації. Це зокрема:

- інформаційна – полягає в одержанні та поширенні інформації про найбільш значущі для громадян і органів влади події;
- функція політичної соціалізації – засвоєння людьми політичних норм, цінностей і зразків політичної поведінки. Вона дає особистості можливість адаптуватися до соціально-політичної дійсності;
- оперативна – обслуговування ЗМІ відповідних політичних лідерів, політичних партій і асоціацій;
- функція критики і контролю – ґрунтується на авторитеті суспільної думки та закону;
- функція артикуляції різних суспільних інтересів – полягає у забезпеченні представникам різних суспільних груп можливості привселюдно виражати свою думку, знаходити і поєднувати однодумців, згуртовувати їх спільністю політичних цілей і переконань, чітко формулювати і репрезентувати у суспільно-політичній думці свої інтереси [12, с. 11–12].

Серединна позиція будь-якого медіа обов'язково коливається під впливом крайніх представників (у схемі «джерело повідомлення – інформація – споживач повідомлення» крайніми виступають джерело та споживач). Разом з посередництвом медіа певною мірою властиві функції крайніх суб'єктів – або принаймні те, що може сприйматися суспільною свідомістю як атрибут крайнього суб'єкта (наприклад наділення медіа атрибутами влади) [11, с. 472].

Тут потрібно виділити наступні функції:

- мобілізаційна – виражається в спонуканні людей до відповідних політичних дій (або свідомій бездіяльності), в їхньому залученні в політику;
- функція формування громадської думки – відбувається як процес інтенсивного обміну інформацією, порівняння і протиставлення близьких позицій, їх зближення, пошук точок зіткнення, відкидання деталей, характерних для індивідуальних уявлень;
- інноваційна функція – виявляється в ініціюванні політичних змін шляхом постановки відповідних суспільних проблем і привертання до них уваги влади і суспільства [12, с. 11–12].

Масовість аудиторії та інтенсивність взаємодії дають самим медіа-організаціям доступ до специфічного виду влади, що її Д. Томпсон, услід за П. Бурдье, називає символічною. Здійснювання цієї влади або, звичніше кажучи, ідеологічного впливу стає наслідком творення за допомоги медійних форм певних уявлень про світ, що спонукають одержувачів форм до певної поведінки [5, с. 85].

В умовах повномасштабної війни росії проти України, варто виокремити «оборонну» функцію медіа, котра націлена на захист інформаційного простору України. Під останнім слід розуміти певне середовище, в якому на основі наявної інформаційної інфраструктури здійснюються формування, збір, зберігання та поширення інформації (як українського, так і закордонного походження), а також інформаційна взаємодія організацій та громадян й задоволення інформаційних потреб населення України відповідно до чинного законодавства.

Як зазначає науковець та експерт з інформаційної політики Г. Почепцов, «існує велика кількість невоєнних дій, які по своїй ефективності можуть порівнятися з кінетичними. І найбільш наближено до них по безлічі своїх функцій інформаційна зброя, вживання якої населення ніяк не відчуває. Інформація здається безпечною, вона не стріляє і не вибухає. Але це лише у фізичному просторі. В інформаційному та віртуальному просторах вона несе руйнування та непоправні наслідки» [1, с. 481].

Українське суспільство постійно підпадає під впливи російської пропаганди. Ворог активно застосовує маніпуляції, викидає тони гігабайт дезінформації в інформаційний простір України. Завдання українських медіа активно боротися з ворожою пропагандою, розвінчувати фейки, ретельно фільтрувати інформацію, яка потрапляє в медійне середовище, виявляти інформаційно-психологічні операції (ІПСО).

Російський соціолог ЗМІ Д. Дондурей зазначає, що російське телебачення «значно сильніше, ніж усі секретні служби, армія, Генштаб і будь-який апарат насильства в країні. По впливу на народ, по впливу на реальну поведінку мільйонів людей його функції і технології недооцінені» [1, с. 485].

Щоб посилити «оборонну» функцію українських медіа, органи влади в свою чергу проводять законодавчі зміни в інформаційній політиці держави. Так, 31 березня 2023 року, набув чинності Закон України «Про медіа», котрий визначає правові засади діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду (контролю) у цій сфері. В Закон внесено термін: «держава-агресор (держава-окупант)» – держава, визнана Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом. (Стаття 1 п. 6) [10]. Стаття 121 забороняє діяльність іноземних лінійних медіа зареєстрованих (у тому числі як юридична особа) в державі-агресорі (державі-окупанті). Стаття 123 забороняє поширення аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення та сервісів провайдерів аудіовізуальних сервісів держави-агресора на території України.

Щодо означення терміну «медіа», даний закон дає наступне тлумачення: «медіа (засіб масової інформації)» – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою [10]. Традиційно ЗМІ поділяють на друковані (газети й журнали) та електронні (радіо й телебачення, онлайн-медіа). Основними завданнями державної політики у сфері медіа є: забезпечення достовірності та збалансованості подання інформації, гарантування вільного і відкритого обговорення суспільно важливих проблем, політична, економічна та ідеологічна багатоманітність, а також забезпечення свободи діяльності у сфері медіа, захист суб'єктів у сфері медіа від тиску з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування [10].

Досліджуючи взаємовідносини медіа та політики, потрібно звернути увагу на Agenda Setting theory (формування порядку денного – агенди). Згідно цієї теорії, ті хто контролює медіа, формують набір освітлюваних в засобах масової інформації тем. Це стає порядком

денним медіа на певний період часу. «Встановлення порядку денного» – це процес запровадження даного набору тем у свідомість аудиторії за допомогою ЗМІ [6]. Громадськість здобуває із ЗМІ не лише інформацію з різних питань, а й уявлення про важливість цих питань, через спрямування уваги чи ігнорування тих чи інших повідомлень.

Основні аспекти теорії агенда-сетінг у політичному контексті включають:

– Визначення політичної агенди: медіа визначають теми, які вони висвітлюють, роблячи їх актуальними для громадськості. Це може включати політичні питання, кризи, обговорення законопроектів тощо.

– Відображення пріоритетів влади: медіа визначають, які питання є важливими для обговорення, що може впливати на стратегії та дії політичних лідерів.

– Вплив на політичні процеси: медіа можуть впливати на хід політичних подій, акцентуючи увагу на певних аспектах та аналізуючи їх вплив на суспільство.

– Формування громадської думки: під впливом медіа громадська думка формується відносно важливості та тлумачення подій у політиці. Частіше висвітлювані теми отримують більшу увагу та значущість.

– Керування увагою громадськості: медіа можуть керувати увагою громадськості, визначаючи, що є важливим для обговорення та які аспекти подій слід висвітлювати.

Якщо приписування подіям і процесам різної важливості стає наслідком присвячування їм неоднакової кількості й розміру медійних повідомлень, то наділення їх позитивним або негативним «знаком» чи, точніше, одним із багатьох можливих означень залежить від внутрішньої структури повідомлень. Тобто вживані в повідомленні мовні елементи та спосіб їх поєднання – реалізує те чи інше означення висвітлюваної ситуації.

Чи не найкращим визначенням теорії «agenda setting» є теза Б. Коена, згідно з якою медіа «можуть не мати успіху, вказуючи нам, що думати», тобто як саме ставитися до тієї чи іншої особи, структури або явища, але вони «приголомшливо успішні, вказуючи нам, про що думати», тобто яких осіб чи структури вважати впливовими, а явища – важливими, незалежно від оцінки їх впливу чи важливості. Запорукою цього успіху є усталена й переважно сприймана як належне медійна практика вибирання певних подій і аспектів для представлення в статтях чи програмах, яка впливає на те, про що люди знають і, отже, можуть думати й говорити [5, с. 110–111].

Треба зазначити, що одним з основних чинників формування порядку денного є відношення медіа-власників до політичних партій, владних інститутів, бізнесу, реалізація власних інтересів тощо.

Розкриваючи могутність і впливовість власників, можна навести вислів щодо «всесвітнього міністра зв'язку», як його назвала Washington Post, найвідомішого зі всіх медіа-магнатів світу Р. Мердока: «Мердок один з найбільш політично впливових людей у світі. Він – регулювальник всієї інформації, та що виходить з компанії, так і та що поступає до неї» [1, с. 484].

Тому можна стверджувати, що порядок денний ЗМІ, в тій чи іншій мірі впливає на державну політику, проектує вектор діяльності політичних еліт. Так, зокрема, тиражоване в українських медіа питання щодо заборони діяльності УПЦ МП на території України, підігрите медійниками позитивною оцінкою заборони даної церкви, спричинилося до політичного рішення в стінах українського парламенту – заборонити діяльність «московського патріархату». 19 жовтня 2023 року парламентарі у першому читанні проголосували за проект закону, який передбачає непросту та тривалу процедуру заборони релігійних громад, які пов'язані з росією.

Для дослідження динаміки взаємовідносин медіа та політики потрібно використати історичний підхід. Науковець О. Мотлях виокремлює шість періодів у розвитку державної політики у сфері ЗМІ з часу набуття Україною незалежності [7, с. 160–161]:

Перший – з 1991 до 1995 року. Його визначають як період стихійного або ж хаотичного плюралізму (владні інститути не чинили перешкод заснуванню нових газет та журналів, радіо-й телекомпаній).

Зокрема, науковець В. Карпенко зазначає, що за президентства Л. Кравчука чиновники здебільшого не чинили відвертого тиску на журналістів із метою змусити їх говорити й писати так, як вигідно владі. Подеколи вони намагалися обмежити журналістську критику, передусім на адресу президента чи інших керівників, але медіям тоді здебільшого вдавалося боронитися від цих зазіхань на свободу слова [5, с. 203].

Другий – датується з 1995 до 1999 рр. – період зародження нової формації, який відрізнявся від прямого керування засобами масової інформації, що було за радянської доби, до опосередкованого впливу, хоча, насправді, цей процес виокремлювався тільки формальними ознаками демократичного регулювання медіасферою.

Науковець В. Кулик вважає, що цей період є початком процесу «кланізації» медіа. Характерною ознакою цього періоду є часті погрози, подекуди побиття журналістів. Траплялися й убивства медійників. В період з 1995 по 1998 роки убито 15 журналістів.

Третій – визначається часовими рамками, починаючи від президентських виборів 1999 року та референдуму 2000 року до виборів Президента України у 2004 році. Він ознаменовується як маніпулятивний період, оскільки засоби масової інформації стали частиною бізнес інтересів можновладців і бізнесменів (зазначимо, що ця ознака характерна і наступним періодам). Замість того, щоб піддавати членів владної та інших ключових еліт примусовій видимості, засоби масової інформації виносили на всезагальний розгляд тільки ті аспекти життя впливових людей, які власники чи зверхники видання або каналу вважали за доцільне оприлюднювати. Медійники почали не тільки відверто «прославляти своїх господарів», а й дискредитувати їхніх політичних та бізнесових опонентів.

Четвертий – з 2005 року до 2009 й визначається як період наближення державної інформаційної політики України у сфері засобів масової інформації до кращих європейських стандартів. Влада стала більш відкритою до журналістів і толерантнішою до критики мас-медіа, а медійники – критичнішими до діяльності владних інститутів, певними свого права й обов'язку контролювати владу від імені суспільства, зокрема робити видимими й ті аспекти, до яких самі державники прагнули не привертати уваги широкої аудиторії.

П'ятий – датується 2010–2013 рр. як період розшарування курсу державної інформаційної політики в діяльності медіасфери між євразійським та європейським векторами розвитку української держави (тут доцільніше ствердити «між азійським та європейським векторами»). Очевидно, що це розшарування стало однією з причин Революції гідності).

Шостий період, як зазначає О. Мотлях починається з 2014 року і діє дотепер, як курс інтенсивного інтегрування державної інформаційної політики України, у сфері інформаційної індустрії в напрямку кращих європейських стандартів життя людини.

Аналізуючи сучасний інформаційний простір можна ствердити, що з 2022 року розпочався черговий сьомий період, котрий характеризується посиленням регуляції медіапростору з боку держави.

Варто зазначити, що така регуляція не відповідає основним засадам державної політики закріплених у законодавстві. Йдеться про збалансованість подачі інформації, політичну та ідеологічну багатоманітність.

Розглянемо телемарафон «Єдині новини». На початку російського вторгнення марафон задовільнив життєво важливі потреби суспільства та самих телевізійників. Про це засвідчує голова Незалежної медійної ради, медіаексперт О. Довженко. Суспільство в умовах інформаційних вкидів та фейків отримувало доступ до офіційної інформації з першоджерел та оперативного спростування російської дезінформації, а телевізійники, у яких не було ресурсів на повноцінні інформаційні ефіри, змогли розділити навантаження, підтримуючи і виручаючи одне одного в режимі марафону.

Але ситуація в країні стабілізувалась, медіа адаптувались, дезінформації стало набагато менше. І з певного моменту марафон став задовольняти насамперед потребу влади в тому, щоб

каналізувати інформацію і тримати під контролем наймасовіший традиційний вид медіа – телебачення [4]. Політичний вплив посилюється, якщо збільшується кількість каналів, передачі одного і того ж повідомлення. Закономірно, політичні суб'єкти намагаються отримати підтримку цілих блоків медіа.

Першою великою претензією на адресу телемарафону стало недопущення до нього трьох каналів, яких пов'язують з головним опонентом чинної влади, экс-президентом П. Порошенком. «Еспресо», «5 канал» та «Прямий» кілька разів намагалися долучитися до марафону і щоразу «їх там не чекали», інформує генеральний директор «5 каналу» В. Мжельський [4].

Інформаційна блокада одних медіа передбачає інформаційне домінування інших. Таке домінування дозволяє забезпечити єдину інтерпретацію подій, що є методом пропаганди. Вбачається асиметрія в увазі до суб'єктів політичного процесу на користь правлячої партії та культивация її позитивного іміджу.

Керівниця Інституту масової інформації О. Романюк вважає, що існування єдиного телемарафону протягом довгого часу може ще більше відвернути людей від телебачення та зіпсувати демократичний імідж України у світі. Таку ж думку, щодо зниження рівня демократії поділяє директор Київського міжнародного інституту соціології, професор НаУКМА В. Паніотто [4].

Київський міжнародний інститут соціології провів опитування, щодо довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. Соціологи простежили зниження довіри до телемарафону «Єдині новини». З 69% до 48% стало менше тих, хто йому довіряє (і натомість з 12% до 39% стало більше тих, хто йому не довіряє). Найбільша довіра населення до ЗСУ та волонтерів [3].

Також професор НаУКМА В. Паніотто виокремлює і позитивні впливи телемарафону. «Єдині новини» сприяли згуртованості суспільства.

В іншому дослідженні КМІС, проведеного 4–27 грудня 2022 року, щодо «довіри до соціальних інституцій», соціологи простежили загальну динаміку довіри до ЗМІ впродовж 2021–2022 років. На кінець 2022 року довіра до українських ЗМІ у порівнянні з 2021 роком зросла з 32% до 57%. При цьому, якщо у 2021 році баланс довіри до українських медіа був негативним (-7%), то на кінець 2022 року він різко стрибнув до +43% [2].

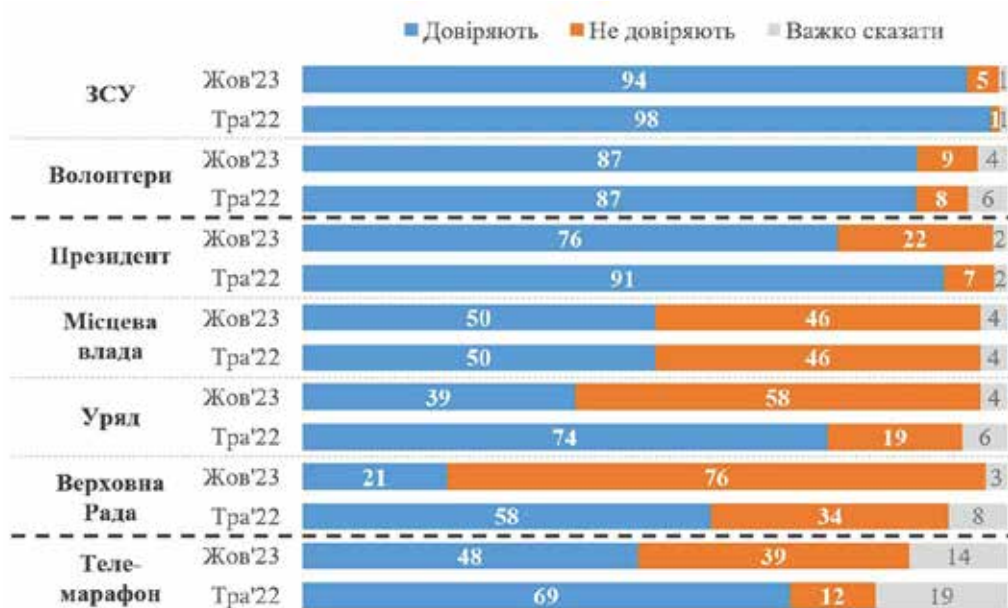


Рис. 1. Графік довіри до інституцій (КМІС)

Однією з важливих тенденцій сьомого періоду державної політики у сфері ЗМІ є руйнування міфу про «братерські народи», нав'язаного російською пропагандою. На законодавчому рівні заборонено виправдовувати злочинний характер комуністичного тоталітарного режиму 1917–1991 років, збройну агресію РФ як держави-терориста. До значних порушень у сфері медіа відноситься переслідування учасників боротьби за незалежність України у ХХ столітті. Вбачається обмеження впливу проросійських структур на українські медіа.

Висновки. Сучасна політична комунікація має медійний характер. Засоби масової інформації виступають комунікаційним мостом між учасниками політичних процесів. Медійне представлення діяльності влади, політичних еліт є важливим чинником легітимації органів державної влади та впливає на готовність населення коритися цій владі.

Проаналізувавши функції медіа, з'ясовано, що ЗМІ виступають не лише посередником в політичній комунікації, а й володіють атрибутами влади. Цей умовивід підтверджує теорія агенди (Agenda Setting theory) – формування порядку денного.

Тенденції кланізації та олігархізації ЗМІ фіксуємо упродовж усього періоду розвитку медіа-структур за часів незалежної України. Маніпулювання засобами масової інформації, використання їх для проведення спеціальних інформаційних операцій, необ'єктивність та упередженість у висвітленні суспільно-політичних подій спричиняють падіння рівня довіри громадськості до медіа як інституту та до інформації, що продукується ЗМІ.

На протигагу дотаційним олігархічним ЗМІ низка незалежних медіа-проектів (переважно в онлайн) буде бізнес-моделі, які, можливо, дозволять їм виживати й розвиватися за рахунок аудиторії. Українці потроху звикають до того, що за якісну журналістику треба платити.

Головним пріоритетом державної політики у сфері медіа в Україні повинно стати підтримання демократичних правил гри на медійному ринку, забезпечення реального плюралізму висвітлення політичного життя у ЗМІ, впровадження механізмів постійного громадського контролю над прозорістю прийняття рішень, що стосуються діяльності засобів масової інформації. Для цього потрібна активність та адекватність ЗМІ при виконанні своїх функцій.

В умовах російсько-української війни важливим є питання протидії ворожій пропаганді. Україна вимушено опинилася в авангарді боротьби проти російської дезінформації. Чимала увага приділяється обороноздатності нашого інформаційного простору.

Медіа мають руйнувати радянські концепти та антиукраїнські історичні міфи, що сприяють розколу українського суспільства. Українська влада повинна створити не лише належні умови для існування національного інформаційного простору, а й у повному обсязі забезпечити функціонування сучасної системи захисту і формування національних цінностей. В контексті наведеного відзначимо, що подальші наукові пошуки слід спрямувати на дослідження ролі медіа у формуванні націоналістичних тенденцій в Україні.

Література:

1. Аксьонова Н. Дослідження впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни / Н. Аксьонова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. 2017. Вип. 48. С. 480–493.
2. Грушецький А. Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2022 роках / Київський міжнародний інститут соціології // Прес-релізи та звіти. 13.01.2023. Режим доступу: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1174&page=1>
3. Грушецький А. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року / Київський міжнародний інститут соціології // Прес-релізи та звіти. 31.10.2023. Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1>
4. Корба Г. Телемарафон: як він змінює українське суспільство та медіаринок / BBC News Україна. 30.12.2022. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-6411259>
5. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Видавництво «Часопис «Критика»». 2010. 656 с.

6. Македон І. Вплив політичної реклами на формування порядку денного засобів масової інформації // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. 2013. № 75. С. 462–465. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_75_195
7. Мотлях О. Сучасна державна інформаційна політика України у сфері масмедіа / О. Мотлях // Український інформаційний простір. 2022. № 2. С. 156–170.
8. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження / М. Остапенко // Політичний менеджмент. 2012. № 3. С. 135–144.
9. Політологічний енциклопедичний словник : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Генеза. 1997. 395 с.
10. «Про медіа» Закон України від 31 березня 2023 року №2849-IX Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (Дата звернення 20. 04. 2024).
11. Фінклер Ю. Когнітивні характеристики мас-медіа як суспільно-політичного явища Ю. Фінклер. Українська періодика: історія і сучасність: доповіді та повідомлення десятої всеукраїнської науково-теоретичної конференції., Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2008 року / за редакцією М. М. Романюка. Львів, 2008. С. 471–478.
12. Шкуренко К. Мас-медіа та політика. Частина І. Соціально-політичні аспекти існування : навчально-методичний посібник. Миколаїв : МНУ ім. В. О. Сухомлинського. 2019. 183 с.

References:

1. Aksyonova, N. (2017). Doslidzhennia vplyvu mas-media v umovakh informatsiinoi viiny [Study of the Influence of Mass Media in the Conditions of Information Warfare]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*. No 48. P. 480–493. [in Ukrainian]
2. Grushetsky, A. (13.01.2023). Dynamika doviry sotsialnym instytutsiiam u 2021–2022 rokakh / Kyivskiy mizhnarodnyi instytut [Dynamics of Trust in Social Institutions in 2021–2022] / Kyiv International Institute of Sociology]. *Pres-relizy ta zvity*. Retrieved from: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1174&page=1>
3. Grushetsky, A. (31.10.2023). Dynamika spryiniattia napriamku sprav v Ukraini ta doviry do okremykh instytutsii mizh travnem 2022 roku ta zhovtnem 2023 roku / Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiologii [Dynamics of Perception of the Direction of Affairs in Ukraine and Trust in Individual Institutions between May 2022 and October 2023] / Kyiv International Institute of Sociology]. *Pres-relizy ta zvity*. Retrieved from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1>
4. Korba, H. (30.12.2022). Telemarafon: yak vin zminiuiе ukrainske suspilstvo ta mediarynok BBC News Ukraina [Telethon: How It Changes Ukrainian Society and Media Market / BBC News Ukraine]. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-6411259>
5. Kulyk, V. (2010). Dyskurs ukrainskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunki [Discourse of Ukrainian Media: Identities, Ideologies, Power Relations]. Kyiv : Vydavnytstvo «Chasopys «Krytyka»». P. 656. [in Ukrainian]
6. Makedon, I. (2013). Vplyv politychnoi reklamy na formuvannia poriadku dennoho zasobiv masovoi informatsii [The Influence of Political Advertising on the Formation of the Media Agenda]. *Hileia: naukovyi visnyk: zbirnyk naukovykh prats*. No. 75. P. 462–465 [in Ukrainian] Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_75_195
7. Motlyakh, O. (2022). Suchasna derzhavna informatsiina polityka Ukrainy u sferi masmedia [Modern State Information Policy of Ukraine in the Field of Mass Media]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. No. 2. P. 156–170 [in Ukrainian]
8. Ostapenko, M. (2012). Politychna komunikatsiia: teoretychni aspekty doslidzhennia [Political Communication: Theoretical Aspects of Research]. *Politychnyi menedzhment*. No. 3. P. 135-144 [in Ukrainian] (1997).
9. Politolohichni entsyklopedychnyi slovnyk : Navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv [Political Science Encyclopedic Dictionary: A Textbook for Students of Higher Educational Institutions]. Kyiv. Vydavnytstvo “Henezа”. P. 395. [in Ukrainian]
10. On Media Law of Ukraine dated March 31, 2023 No. 2849-IX. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (Accessed on 20.04.2024.)
11. Finkler, Yu. (October 31 – November 1, 2008). Kohnityvni kharakterystyky mas-media yak suspilno-politychnoho yavyscha [Cognitive Characteristics of Mass Media as a Socio-Political Phenomenon].

Ukrainska periodyka: istoriia i suchasnist : dopovidi ta povidomlennia desiatoi vseukrainskoi naukovo-teoretychnoi konferentsii / za redaktsiieiu M. M. Romaniuka. P. 471–478. [in Ukrainian]

13. Shkurenko, K. (2019). Mas-media ta polityka. Chastyna I. Sotsialno-politychni aspekty isnuvannia: navchalno-metodychnyi posibnyk [Mass Media and Politics. Part I. Socio-Political Aspects of Existence: Educational-Methodical Manual]. Mykolaiv : MNU im. V. O. Sukhomlynskoho. P. 183. [in Ukrainian]

Bohdan Savliuk. The Relationship Between Media and Politics in Ukraine

The article analyzes aspects of the interaction between media and politics in Ukraine. The functions performed by media in political communication are examined. In the context of the Russian-Ukrainian war, special attention is paid to the “defensive” function of media in countering hostile propaganda. The regulatory and legal framework governing media activities in Ukraine, particularly the new law “On Media,” is analyzed. The agenda-setting theory in media is considered. A historical overview of the development of state policy in the field of media is provided. Based on empirical data, the dynamics of public trust in media are studied.

Key words: *media (mass media), political communication, agenda, information space of Ukraine.*

Відомості про автора:

Богдан Савлюк – аспірант кафедри політології,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.