

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин
кафедра політології та державного управління**

**КОМУНІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ ТА ЗМІ В ПУБЛІЧНІЙ
ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконав:

Студент 6 курсу, 627 групи

Риптик Микола Володимирович

Керівник:

Кандидат політичних наук,

асистент, **Равлик І. О.**

До захисту допущено

на засіданні кафедри

протокол № _____ 2022 р.

Зав. кафедрою _____ проф. Круглашов А. М.

Чернівці, 2022

Анотація

Магістерська робота присвячена дослідженню особливостей, механізмів та ефективних стратегій комунікації політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці України. Магістерське дослідження містить результати наукових розробок зарубіжних та вітчизняних вчених, які відображають способи та підходи до вирішення актуальної проблеми побудови ефективної комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в публічному просторі України, з використанням досвіду зарубіжних країн. В дослідженні: 1) розкрито зміст концептуальних засад дослідження взаємодії та комунікації ЗМІ та політичної еліти; 2) проаналізовано досвід функціонування механізмів комунікативного впливу ЗМІ на процес прийняття рішень політичною елітою, на прикладі: Бельгії, Канади та Ізраїлю; 3) досліджено місце та роль мотивації комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці демократичних країн; 4) визначено ключові характеристики та тенденції функціонування комунікативного простору взаємодії ЗМІ та політичної еліти в Україні; 5) охарактеризовано стратегії комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в передвиборчий період; 6) розкрито зміст медіа-навчання як одного із напрямків покращення ефективності комунікації політичної еліти та ЗМІ в Україна.

Ключові слова: комунікація, взаємодія, комунікативна взаємодія, політична еліта, засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа, публічний простір, медіа-простір, механізми комунікативної взаємодії, стратегії комунікативної взаємодії.

Summary

The master's thesis is devoted to the study of the features, mechanisms and effective communication strategies of the political elite and mass media in the public policy of Ukraine. The master's study contains the results of scientific developments of foreign and domestic scientists, which reflect methods and approaches to solving the current problem of building effective communicative

interaction between the political elite and mass media in the public space of Ukraine, using the experience of foreign countries. In the study: 1) the content of the conceptual foundations of the study of interaction and communication of mass media and the political elite is disclosed; 2) the experience of the functioning of the mechanisms of communicative influence of mass media on the decision-making process by the political elite is analyzed, using the example of: Belgium, Canada and Israel; 3) the place and role of motivating communicative interaction of the political elite and mass media in the public policy of democratic countries is investigated; 4) the key characteristics and trends of functioning of the communicative space of interaction between the mass media and the political elite in Ukraine are determined; 5) the strategies of communicative interaction between the political elite and mass media in the pre-election period are characterized; 6) the content of media training is disclosed as one of the directions for improving the effectiveness of communication between the political elite and mass media in Ukraine.

Keywords: communication, interaction, communicative interaction, political elite, mass media (mass media), mass media, public space, media space, mechanisms of communicative interaction, strategies of communicative interaction.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Риптик М.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4-7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ ЗМІ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ.....	8 – 35
1.1. Теорії та методи дослідження комунікації політичної еліти та ЗМІ у публічній політиці.....	8 – 32
1.2. Аналіз джерельної бази дослідження.....	32 – 34
<i>Висновки до розділу 1</i>	34 – 35
РОЗДІЛ 2. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ ТА ЗМІ В ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ.....	36 – 55
2.1. Механізм комунікативного впливу ЗМІ на процес прийняття рішень політичною елітою, на прикладі: Бельгії, Канади та Ізраїлю.....	36 – 43
2.2. Особливості мотивації комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці демократичних країн.....	43 – 64
<i>Висновки до розділу 2</i>	54 – 55
РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ УМОВИ ТА НАПРЯМИ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ Й ЗМІ В ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ	56 – 92
3.1. Характеристики та тенденції функціонування комунікативного простору взаємодії ЗМІ та політичної еліти в Україні.....	56 – 62
3.2. Стратегії комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в передвиборчий період.....	62 – 66
3.3. Медіа-навчання як один із напрямків покращення ефективності комунікації політичної еліти та ЗМІ в Україні.....	66 – 74
<i>Висновки до розділу 3</i>	74 – 75
ВИСНОВКИ.....	76 – 80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....81—
92

ВСТУП

«ЗМІ можуть визначати порядок денний. Вибір ЗМІ того, на яких історіях наголошувати та як до них ставитися, може мати суттєвий вплив на визначення тих питань, які будуть більш серйозно розглянуті, а які – ні»

Кінгдон Дж.

Актуальність теми. Сучасний світ, пронизаний комунікаційними процесами, трансформується під їхнім впливом, змінює уявлення про відстані і кордони, про призначення традиційних інституцій. Вважається, що ЗМІ є одним із центральних інститутів демократії, який в ідеалі забезпечує важливий зв'язок між громадськістю та політичною елітою. Висвітлення новин впливає на те, що громадськість вважає важливим, і формує сукупну думку щодо того, як ці питання слід вирішувати, потенційно глибоко змінюючи політичний та управлінський процеси.

У нашій магістерській роботі, ми підтримуємо теорію стратегічної реакції еліти, згідно з якою ЗМІ надають обраним представникам політичної еліти канал та механізми формування громадської думки. Отже, ми припускаємо, що політики не однаково реагують на новини в просторі та часі. Законодавці переслідують конкуруючі цілі та стикаються з конкуруючими вимогами, і тому вони стратегічно змінюють свою поведінку залежно від політичного контексту. Депутати Верховної ради України з більшою ймовірністю будуть переслідувати партійні цілі на початку свого законодавчого терміну (коли наступні вибори віддалені), і вони з більшою

ймовірністю будуть уважні до вподобань свого електорату, в міру наближення чергових виборів. Так само ми очікуємо, що вплив ЗМІ на законодавчу поведінку представників політичної еліти України буде залежати від відносної важливості виборчих міркувань у процесі прийняття управлінських рішень.

Вихідними точками нашого дослідження є наступні твердження: 1) ми знаємо, що ЗМІ впливають на політичні програми та цілі; 2) ми добре розуміємо умови, за яких вони це роблять, тобто ми знаємо, хто найбільше реагує, на які саме новини і за яких обставин; 3) проте, ми стверджуємо, що в публічному управлінні недостатньо уваги приділено механізмам та стратегія комунікації політичної еліти та ЗМІ, особливо, в Україні.

Опираючись на вже існуючі дослідження, що стосуються взаємодії та комунікації ЗМІ й політичної еліти в публічному просторі України, ми вирішили зосередити свою увагу на впливі медіа-ефектів на політичні рішення та дії еліти. Зокрема потрібно довести, що деякі партії більш сприйнятливі до впливу ЗМІ, ніж інші (наприклад, опозиційні партії більше, ніж урядові партії); що деякі новинні видання мають більший вплив, ніж інші (наприклад, телебачення, ніж газети).

Теорії про те, що спонукає представників політичної еліти реагувати на інформацію опубліковану у ЗМІ, і чого вони навчаються в процесі комунікації, не були систематично інтегровані та емпірично перевірені в українській науці, та потребують поглибленого дослідження.

Мета магістерської роботи полягає у дослідженні особливостей, механізмів, ефективних стратегій комунікації політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці України.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні **завдання**:

1) розкрити зміст концептуальних засад дослідження взаємодії та комунікації ЗМІ та політичної еліти;

2) проаналізувати досвід функціонування механізмів комунікативного впливу ЗМІ на процес прийняття рішень політичною елітою, на прикладі:

Бельгії, Канади та Ізраїлю;

3) дослідити місце та роль мотивації комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці демократичних країн;

4) визначити ключові характеристики та тенденції функціонування комунікативного простору взаємодії ЗМІ та політичної еліти в Україні;

5) охарактеризувати стратегії комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в передвиборчий період;

б) розкрити зміст медіа-навчання як одного із напрямків покращення ефективності комунікації політичної еліти та ЗМІ в Україна.

Об'єктом магістерського дослідження є система взаємодії та комунікації у сфері публічного управління.

Предметом магістерського дослідження є комунікація політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці України: особливості та механізми взаємодії. **Методи дослідження.** Теоретичним підґрунтями магістерської роботи є комплексний підхід який поєднує наступні загальнонаукові та спеціальні методи: системний підхід, був використаний для дослідження категоріального апарату комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ як цілісної сукупності множини елементів; структурно-функціональний підхід, для визначення місця, роль та функцій механізму комунікації політичної еліти та ЗМІ в системі публічного управління; інституційний у поєднанні з нормативним підходом уможливили з'ясування умов функціонування різних видів медіа і в цілому інформації як в Україні, так і країнах зарубіжжя.

Методологічна основа дослідження складається з поєднання класичних (опитування, інтерв'ю) та нових (дизайн медіа-опитування, експеримент із опитуванням політичних еліт) методів вивчення комунікативної взаємодії ЗМІ та політичної еліти.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні та обґрунтуванні останні досягнень суспільних наук, які в сукупності дають змогу розкрити ефективні механізми комунікативної політичної еліти та ЗМІ в публічному просторі України. Визначено перспективні напрямки

комунікативного середовища ефективної комунікативної взаємодії в публічному управлінні в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані, як представниками політичної еліти, так й засобами масової інформації, у імплементації ефективних механізмів комунікації між ними. А також у викладанні навчальних курсів з публічного управління та адміністрування, державного управління.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 92 сторінок. Список використаних джерел містить 95 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ ЗМІ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ

1.1. Теорії та методи дослідження комунікації політичної еліти та ЗМІ у публічній політиці.

Понад чотири десятиліття питання про те як впливають ЗМІ на поведінку, рішення та стратегії політичної еліти привертає увагу вчених, які досліджують комунікацію. Ранні дослідження, здебільшого проведені в США, зосереджувалися на тому, чи впливають ЗМІ на формування планів, програм та порядку денного політичної еліти. Ці дослідження дали суперечливі результати: деякі вчені виявили докази посиленого впливу ЗМІ (наприклад, Бартелс Л., Вуд Б. та Пайк Дж.), тоді як інші дослідження – показали, що ЗМІ взагалі не впливають на політику (наприклад, Уокер Дж., Ванта В. і Фут Дж.). Прагнучи об'єднати джерела, Уолгрейв С. і Ван Елст П. пояснюють ці невідповідності відмінностями в планах досліджень [64, С.37]. Вони припустили, що роль ЗМІ в політиці залежать від різних обставин, наприклад від форм ЗМІ, від політичної системи, типу проблеми, країни та досліджуваній період часу. Їхніми слідами вчені в Європі почали досліджувати непередбачуваність впливу ЗМІ на рішення та дії політичної еліти (наприклад, Бонафонт Л. та Баумгартен Ф., Вілігентарт Р. та інші).

Зараз є вдосталь досліджень, присвячених тому, як ЗМІ можуть переключати увагу політиків з однієї проблеми на іншу. Останнім часом традиційний загальний підхід часових рядів був доповнений дослідженнями, в основі яких лежать опитування (наприклад, Майер П., Веса Дж., Блумберг

Х., Кролл С.), інтерв'ю (наприклад, Девіс А.), експерименти (наприклад, Халфер Л.) та аналіз контенту на мікрорівні (наприклад, Зесен Г., Ван Елст П. та Влігензарт Р.), що значною мірою покращило наше розуміння того, як різні політичні актори, залежно від умов, різною мірою реагують на інформацію ЗМІ [76, С. 183].

Зокрема, дослідницьке поле зводиться до боротьби з причинно-наслідковими інтерпретаціями ролі ЗМІ в процесах формування поведінки та стратегії політичної еліти. Це проявляється як на теоретичному, так і на емпіричному рівні. Теоретично кажучи, деякі вчені намагаються знайти «хто веде, а хто слідує», стверджуючи, що ЗМІ є справжньою рушійною силою змін які потребують значної політичної уваги до проблем (Дженер Е., Ван Нойдж Л; Вільгензарт Р. та Велгрейв С.). Інші менш зацікавлені у визначенні того, медіа чи політика є першочерговими; вони припускають, що більшість дій починається в політичній сфері, а вже медіа посилюють політичні процеси, надаючи позитивний зворотний зв'язок системі (Волф М., Джонс Б. та Баумгартнер Ф.). Треті вважають, що ЗМІ взагалі не грають ролі в цьому процесі (Делшад А.; Ліу Х., Ліндквест Е. та Ведліц А.).

На емпіричному рівні проблема полягає в тому, що методологія, яка використовуються в деяких дослідженнях комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ, не дуже підходять для перевірки причинного наслідкового зв'язку вимог, які теоретично висувуються. Наприклад, деякі вчені роблять причинно-наслідкові висновки щодо того, як ЗМІ впливають на політику без контролю за хибними зв'язками чи ендогенністю, як зазначає Сорока С. [71, С. 29].

Саме тому нам потрібно, по-перше, встановити причинно-наслідковий зв'язок у відносинах ЗМІ – політичні актори. Проте, низка проблем ускладнюють докази того, що увага ЗМІ до певних питань справді є важливою у встановленні у політичного порядку денному: 1) ризик фіктивних відносин; 2) можлива ендогенність проблеми; 3) відсутність цілісної теорії, яка б пояснювала, чому ЗМІ впливають на

політичні плани. По-друге, ми пропонуємо теоретичну відповідь на ці проблеми шляхом розробки аналітичної основи, яка пояснює різні ролі того, яку роль ЗМІ можуть відігравати за різних обставин. Модель мікрорівня ґрунтується на тому: про що політики можуть дізнатися із ЗМІ та чому політики на це реагують [93, С. 554].

Ґрунтуючись на розумінні того звідки береться інформація у політиків про проблеми – і яку частину вони отримують зі ЗМІ – можна зменшити ризик фіктивних зв'язків та ендогенності. Це дозволяє нам визначити, чи є ЗМІ необхідною умовою певної політичної ініціативи; фасилітації політичних дій; або чи вони взагалі не впливають. Розуміння мотивації політиків реагувати чи ні на новини, допомагає дослідити теоретичний критерій причинності. Їхні мотиви пояснюють, чому ЗМІ нарощують вплив: оскільки вони надають інформацію, пов'язану з політикою; тому що вони є посередниками громадськості думка; оскільки політики використовують їх як інструмент боротьби в міжпартійній конкуренції; або тому що пропонують можливості отримати доступ до ЗМІ чи політичний успіх. Врахування обох компонентів дозволяє вченим, які займаються дослідженням взаємодії ЗМІ та політичної еліти, краще зрозуміти, у чому насправді полягає «вплив ЗМІ».

Хоча більшість досліджень, пов'язаних із вивченням взаємодії між ЗМІ та політичною елітою, зосереджуються на інституціях (макрорівні) чи партіях (мезорівні), ми намагаємось зосередити свою увагу на теоретичній моделі, яка відходить від окремого політика (мікрорівні). Причина не в тому, що ми думаємо наче індивіди важливіші за інституції. Проте, щоб зрозуміти причинно-наслідкові механізми встановлення комунікативної взаємодії між ЗМІ та політичною елітою, ми стверджуємо, що наш рівень вимірювання повинен сконцентруватися на окремому політику, оскільки навчання та мотивація – це когнітивні явища, які відбуваються в свідомості політиків [93, С. 556]

Науковці, які займаються дослідження комунікативної взаємодії ЗМІ та

політичної еліти, загалом погоджуються, що медіа впливають на політичний порядок денний наслідок того, як політики обробляють інформацію (Браун Р., Джонс Б. та Волф М., Вуд Б. та Ведліц). Ранні дослідження формування комунікативної взаємодії вказували на важливість інформації в просування питань на політичному порядку денному (Баумгартнер Ф. та Джонс Б.; Кінгдон Дж.). Дійсно, політики повинні бути поінформовані про проблеми, які існують у суспільстві, перш ніж вони зможуть їх вирішити (Лайт П.) [64, С.37]. Різні типи інформації можуть сигналізувати про відповідні проблеми і привертати політичну увагу.

Як зазначає Біркланд Т., існує багато об'єктивної інформації, яка походить від тих подій, що відбувається в реальному світі, таких як аварії чи стихійні лиха, які можуть вимагати політичних реакцій чи дій [37, С.72]. Відповідно на вершині суспільної ієрархії, широке коло акторів постійно фільтрує, змінює та обрамляє цю інформацію відповідно до неї їхніх цілей та світогляду. Групи інтересів або окремі громадяни, наприклад, постійно посилюють сигнали про їхні думки та дії, які виходять за межі «об'єктивних» фактів [54, С. 112].

У сучасних суспільствах деяка інформація не доходить до політиків безпосередньо або через оригінальне джерело, але натомість надходить через ЗМІ. Як зазначили Болл-Рокіч С. і ДеФлер М., за останні сорок років циркулює стільки інформації, що її просто неможливо опрацювати безпосередньо. І з тих пір кількість доступної інформації тільки зростає. ЗМІ відіграють ключову посередницьку роль, оскільки вони збирають і узагальнюють багато інформації та роблять її доступною та керованою. Саме тому, вони почали відігравати важливу роль у формуванні публічної політики. На додаток до багатьох інших джерел, які вони мають, політики стежать за ЗМІ, щоб дізнатися про проблеми в суспільстві, потенційні шляхи вирішення цих проблем та громадську думку щодо них [87, С. 501]. Навіть якщо політики особисто не витрачають багато часу на вивчення інформації у ЗМІ, у них є багато контактів для інформування про ключові новини;

наприклад, у багатьох політичних партіях є щоденна розсилка огляди преси.

Той факт, що політики, використовуючи ЗМІ як джерело інформації для своєї політичної діяльності, а також інколи проявляють чуйність по відношенню до цих ЗМІ у своїх політичних ініціативах, приваблює увагу науковців. Дослідники Валгрейв П. та Ван Елст П. у сфері вивчення особливостей комунікації між політичною елітою та ЗМІ, зосереджують свою увагу на спостереженні за формуванням порядку денного у публічній політиці [79, С. 498]. Вивчаючи за яких обставин політичні дії щодо певних проблем слідує за увагою ЗМІ до цих проблем.

Загалом можна виокремити два типи досліджень з вивчення комунікації та взаємодії політичної еліти й ЗМІ. Значна частина літератури, досліджуваній проблемі ґрунтуються на широкому підході, демонструючи, що політичні інституції реагують на зміни у розрізі уваги ЗМІ до певної проблем (наприклад, Бонафонт Л. та Баумгартнет Ф.; Едвардс Дж. і Вуд Б.; Ван Нойдж та ін.). Ці вчені сприймають формування комунікації на основі порядку денного як процес пріоритезації проблем: ЗМІ передають інформацію про відносну важливість проблем [64, С. 39]. Тоді як, у меншій кількості досліджень використовувався більш конкретний детальний до новин, зокрема демонструється, як конкретні новини впливають на формування порядку денного політичної еліти, наприклад, у працях Зесена Г., Ван Елста П., Влігензарта Р.). Тут ідея полягає в тому, що політики використовують висвітлення в ЗМІ як конкретне джерело інформування та натхнення для своєї роботи.

Незалежно від конкретного типу проведеного дослідження, його основна передумова однакова: вважається, що ефективні комунікація та встановлення порядку денного політичної еліти виникають тоді, коли ЗМІ приділяють увагу певній проблемі, чи то цілий політичний напрямок, чи конкретна новина, які тимчасово передують політичним діям щодо цієї проблеми. Відповідно, значна кількість вчених багато теоретизували про те, чому політична еліта реагує на ЗМІ, проте

теорія все ще є розрізненою та спекулятивною, а не інтегрованою та емпірично перевіреною.

У взаємодії та комунікації політичної еліти та ЗМІ виникає низка проблем, які потребують більш детального дослідження. То ж більш послідовно обговоріть ці три проблеми.

Перша проблема *фальшивих стосунків* виникає через те, що ЗМІ часто є лише посередником передачі інформації, створеної в інших місцях, яка також могла б потрапити до політиків й через інші канали. Відповідні дослідження можуть розглядати як *media-ефект* те, що насправді краще розглядати як простий *інформаційний ефект*. Можливо, політики не реагують на інформацію ЗМІ, тоді як політики та ЗМІ одночасно реагують на зовнішню інформацію (Сорока С., Ванта В. та Фут Дж.). Складно відокремити цей *інформаційний ефект* від *медійного ефекту* при цьому ЗМІ є справжньою причиною політичної ініціативи політика [89, С. 440].

Хоча багато вчених, які займаються вивченням комунікації політичної еліти та ЗМІ, погоджуються, що це обґрунтоване занепокоєння, між ними трапляються невідповідні причинно-наслідкові заяви, які висуваються, і методи, які використовуються для обґрунтування цих заяв. Більшість дослідження, які перевіряють вплив на широкий спектр питань, не контролюють реальний світ інформації, хоча іноді визнають, що це обмежує дослідження (наприклад, Бонафонт Л. і Баумгартнер Ф.; Грін-Педерсен С. та Стабегер Р.; Тан У. і Вівер Д.; Валгрейв С. та інші) [64, С. 40].

Як зазначають Влігензарта Р. та Валгрейв П., важко контролювати, щоб потік «необробленої» інформації досягав відповідних представників політичної еліти [86, С. 1032]. Поглиблені дослідження, зосереджені лише на одній чи кількох проблеми, і тільки частково контролюють реальну інформацію. Дійсно, у багатьох із цих досліджень – як політичних, так і громадянських – було сконцентровано зусилля на включенні події або показників реального світу в моделі взаємодії та комунікації політичної еліти та ЗМІ. (наприклад, Бер Р. та Іенгард С.; Дельшад А.; Сорока С.; Ван Нойдж Л. та інші; Вітзер Р. та Карбін С.; Вуд Б.

та Пік Дж.). Дослідження Дельшада А. показують, що медіа мають таке ж значення, як і сигнали реального світу [44 С. 179].

На жаль, майже всі дослідження не помічають, що не лише об'єктивна інформація з реального світу повинна лежить, як в основі висвітлення в ЗМІ, так й політичних дій. Як було сказано вище, багато зовнішніх акторів постійно розсилали інформацію про свої думки, цілі та дії, і ця інформація також може одночасно привернути увагу ЗМІ та політичної еліти. Іншими словами, керуючі змінні реального світу, які використовуються в дослідженнях комунікативної взаємодії між політичною елітою та ЗМІ, обов'язково є частковими показниками повного екзогенного інформаційного потіку, що ускладнює докази того, що увага ЗМІ до певних питань викликає політичну увагу до цих питань.

По-друге, критики даної теорії вважають, що дослідження, пов'язані з вивченням комунікації політичної еліти та ЗМІ і відповідно порядку денного цієї комунікації, мають проблему ендогенності. Як зазначає Беннетт В., політики самі є важливим джерелом новин і багато новинних фактів мають свій початок саме у політиці. Політики можуть «публікувати» свої плани – через засоби масової інформації – перш ніж здійснити певні політичні дії. Наслідком цього є те, що політична реакція на новини часто може бути реакцією на факти чи події, які були фактично включені представниками політичної еліти до порядку денного ЗМІ [36, С. 708]. Тобто, політичні зміни лежать в основі новин, які справді спонукають до подальших політичних дій. Знову ж таки, дослідження комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ можуть хибно інтерпретувати свої висновки як причинно-наслідковий вплив ЗМІ на політика, тоді як насправді можна чітко спостерігати, як політики спочатку привертають увагу ЗМІ до проблеми, а потім вживають заходів щодо цієї проблеми. Зокрема, Кук Ф. та Девіс А., стверджують, що вченим, які брали інтерв'ю у представників політичної еліти, часто траплялися випадки, коли на перший погляд політична реакція на ЗМІ, була насправді реакцією ЗМІ внаслідок співпраці

між політиками та журналістами [41, С. 18; 56, С. 53]. Загалом дослідження формування комунікативної взаємодії між політичною елітою та ЗМІ не змогли врахувати цей процес тому що важко простежити походження новини розміщеної у ЗМІ. Створення новин справді є непрозорим процесом. Замість того, щоб вивчати саму політичну еліту, довелося б брати інтерв'ю у журналістів про те, хто був джерело певної новини, але проблема в тому, що журналісти часто не хочуть розкривати свої джерела. Проте, такі дослідники як Зесен Г., Ван Елст П., Влігензарт Р. у своїх працях намагаються визначати, новина була ініційований політичним актором, чи – ні [64, С. 42].

Вчені, які займаються дослідженням комунікації політичної еліти та ЗМІ, дійсно висунули теорію про те, чому на політиків впливають сигнали ЗМІ. Зокрема, теоретики зі спорідненої галузі досліджень – медіатизації (Ван Елст П., Зесен Г., Валгрейв С., Влігензарт Р.), вважають, що теорія формування порядку денного політичної еліти проходить розсіяною, а не інтегровано, і багато його аспектів не були емпірично перевірені. Дослідники стверджують, що вчені, які займаються вивченням комунікативно взаємодії політичної еліти та ЗМІ, протягом тривалого часу приписували надто пасивну роль політикам у процесі формування порядку денного. Тобто, вони є стратегічними акторами, які свідомо реагують на висвітлення в ЗМІ в тих випадках, коли це відповідає їхнім бажанням особисті інтереси. Незалежно від змісту, політики також можуть реагують на новини висвітлені в ЗМІ просто тому, що вони знають, що це висвітлення впливає на інших політиків, журналістів та аудиторію (електорат) в цілому [40, С. 336]. На цьому наголошують дослідники, які вивчають стратегічні мотивації політичної еліти, вони стверджують, що датські політики використовували *медіа-хайп* просто стратегічно як «вікно можливостей», щоб представити свої ідеї щодо проблеми. До речі, дана тенденція характерна й для українського публічного простору.

Через вищезазначені причини існують різні погляди на те, як інтерпретувати роль медіа у процесі

комунікації з політичною елітою. Деякі вчені сприймають справжні медіа-ефекти як чинники, в яких медіа є необхідною запорукою певних політичних ініціатив. Наприклад, Ван Елст П. та Влігензарт Р., у своїх дослідженнях, що стосувалися того, як висвітлення новин призводить до політичних ініціатив, перевірили, чи були випадки, коли новини висвітлені у ЗМІ призвели до ініціативи, чи – ні. Іншими словами, чи стали вони «справжніми ініціаторами» політичних ініціатив та змін, які реалізує політична еліта [77, С. 196]. Їхнє припущення полягає в тому, що ініціатива була або не могла б бути якби ЗМІ не висвітлювали певне питання. Вони дійшли висновків, що висвітлення в ЗМІ є справжньою необхідністю для політичних ініціатив та дій еліти. Тоді як, більшість авторів дотримуються більш стриманого ймовірного погляду на причинність, тобто роблять висновки про непостійний вплив уваги ЗМІ на політичні ініціативи та дії. Згідно іншої точки зору, один із напрямків дослідження тлумачить ефекти встановлення комунікації між політичною елітою та ЗМІ, крізь призму домінування в цих відносинах мас-медіа, які стають на перше місце. На думку Ганса Г., метою цього підходу є з'ясування того, «хто веде в танго?», політики чи ЗМІ [64, С. 43].

Зокрема, Бартелс Л., Едвардс Дж., Вуд Б. та Сорока С., намагаються дослідити, який із двох вищезазначених підходів має найсильніший вплив на встановлення комунікації між політичною елітою та ЗМІ. Вони спробували знайти «автономні» медіа-ефекти, за допомогою яких мас-медіа є ключовим рушієм політичних певних змін. Тоді як, інших не так цікавить, хто веде, а хто слідує, вони швидше розглядати ЗМІ та політичні програми як такі, що взаємно підсилюють одна одну (Баумгартнер Ф., Джонс Б. Волф М. та ін.). Ці автори прийшли до висновку про те, як ЗМІ надають позитивні імпульси політичній системі, тим самим підсилюючи існуючі публічні процеси, або негативно впливаючи, тим самим уповільнюючи формування політики. Так, Волф М. стверджує, що більшість змін, які відбуваються в політиці, призводить до змін у медіа-середовищі, що, у свою чергу, ще більше змінює

політичне середовище.

Третя група стверджує, що коли адекватно контролюючи явища реального світу, ЗМІ не викликають змін у політичному порядку денному взагалі (Делшад А., Ліу Х. та ін.) [64, С. 45].

У будь-якому випадку, ідея, що лежить в основі більшості досліджень, засоби масової інформації є абсолютно необхідними для здійснення певної політичної ініціативи чи дії політичної еліти у сучасному публічному просторі; перш за все, ЗМІ збільшують ймовірність того, що політичні ініціативи чи зміни щодо певного питання будуть прийняті вчасно.

Є вагомі підстави вірити що ЗМІ можуть відігравати різноманітні ролі в процесах комунікації з політичною елітою: часом це дійсно необхідно умови для зміни політичного порядку денного; інколи бути просто фасилітатором політичних дій; а іноді не мають жодного причинно-наслідкового впливу. Наша мета полягає в тому, щоб точно визначити, за яких обставинах яку роль вони відіграють, зокрема: 1) те, що політики дізнаються із ЗМІ; 2) чому політики реагують на факти висвітленні в ЗМІ.

Основні проблеми фіктивних зв'язків та ендогенності подібні: існує невизначеність щодо того, яку інформацію політики отримують від ЗМІ. У дослідженнях взаємодії та комунікації між політичною елітою та ЗМІ часто вчені доходять висновку, що політики насправді реагуючи не на висвітлення інформації в ЗМІ, а на екзогенні потоки інформації (що призводить до неякісних відносини) або до інформації, яку вони самі надали ЗМІ (що призводить до ендогенності).

Отже, щоб вирішити, яку саме роль відіграють медіа в даному випадку, нам потрібно знати про альтернативні способи отримання інформації. Якщо політики використовують виключно зовнішні джерела інформації, то ЗМІ не можуть впливати на їхні дії. Але ми знаємо, що політики уважно стежать за ЗМІ, таким чином вони можуть дізнатися про важливість або інтерпретацію проблеми, оскільки засоби масової інформації посилюють й інтерпретують її.

Також ЗМІ можуть розкрити інформацію про певну проблеми, про яку члени політичної еліти інакше б не дізналися. Саме в таких випадках ЗМІ мають потенціал для впливу на політиків, зокрема, та на публічну політику – загалом. На нашу думку, незалежно від того, що представники політичної еліти дізнаються із ЗМІ, надзвичайно важливо дивитися на їхні мотиви виступати з політичними ініціативами, оскільки наша інтерпретація ролі ЗМІ в процесі встановлення порядку денного публічної політики залежать від цих мотивацій. Формуючи перелік мотивацій ми не можемо дивіться лише на дослідження, які стосуються комунікативної взаємодії, саме тому ми також звертаємося до ідей висловлених в теорії медіатизації. Яка розглядає, як політики адаптуються до логіки ЗМІ [79, С. 502]. Також політична еліта може реагувати на ЗМІ через власні представницькі мотиви, як реакцію на партійну конкуренцію, через медійну мотивацію або просто тому, що вона хоче бути політично ефективною, а розуміння цих мотивів допомагає зрозуміти, як насправді діють ЗМІ.

Співвідношення між інформацією, висвітленням у ЗМІ, увагою політиків та їхніми політичними ініціативами включає чотири ключові моделі взаємовідносин політичної еліти та ЗМІ. Перша модель – *ніякого навчання*. Коли висвітлення проблеми в ЗМІ супроводжується політичною ініціативою щодо проблеми. Дослідники, які займаються вивчення комунікативної взаємодії у публічному просторі, приходять до висновку, що мас-медіа «впливали» на ініціативу політик. Проте, він не є обов'язково правдивим, оскільки цілком можливо, що політики отримували всю інформацію з іншого джерела, і ЗМІ не відігравали жодної ролі. Часто політики мають у своєму розпорядженні великі спеціалізовані інформаційні мережі, завдяки чому вони можуть дізнатися про проблеми через альтернативні канали. Це принаймні вірно для «сирих» фактів [54, С. 121]. Варто зауважити, що це не означає автоматично, що роль ЗМІ не має значення тому, що вони трансформуються реальність різними способами, і незалежно від цього вони можуть спонукати політиків до дій.

ампліфікація. Щодня мас-медіа змінюють реальність, обираючи те, що варто новинного ефіру, а що – ні. По-перше, вони вибирають, які події чи факти потраплять у новини, а які ні. Теорія *гейткіпінгу* зосереджується на факторах, які беруть участь у процесі відбору новин, показуючи, що не обов'язково важлива інформація стає новиною. По-друге, щодня ЗМІ самі визначають, скільки уваги приділяти тій, чи інші інформації. Як пояснює Бойдстан А. пояснює, що часто кількість уваги ЗМІ до проблеми непропорційна рівню її складності. Це означає, що щодня засоби масової інформації можуть як посилювати деякі проблеми, так й хоча мінімізувати або навіть повністю ігнорувати. Діючи як «мегафон», приділяючи непропорційно багато (або мало) уваги певним фактам умова засоби масової інформації впливають на сприйняття важливості проблеми у свідомості аудиторії, включно з політичною елітою. Таким чином ЗМІ значно підвищують ймовірність того, що політики реагуватимуть на певну інформацію надаючи їй пріоритет. Члени політичної еліти, які щодня стикаються з величезною кількістю інформації, використовуйте мас-медіа, щоб швидко оцінити, що є найважливішим. Коли висвітлення певної інформації у ЗМІ набуває надзвичайних пропорцій (вчені називають це «медіа-бурями», «хайпом» або «медіа-хвилями», щоб описати ті випадки, коли подія чи проблема раптово отримує надзвичайно велику увагу в ЗМІ), політична еліта може відчути себе змушеною реагувати.

Третя модель – *інтерпретація*. При передачі інформації ЗМІ можуть займати не лише інтервенціоністську позицію шляхом маніпулювання обсягом уваги до питання (наприклад, їх посиленням); вони також можуть додати власне тлумачення основних фактів, які вони передають. Різноманітні дослідження продемонстрували, як висвітлення в ЗМІ порівняно з тим, що відбувається в реальності, підкреслює негатив, або конфлікт, або підкреслює певні аспекти конкретної проблеми, ігноруючи інші[71, С. 30].

Крім того, вплив *фреймінгу*

може мати значний вплив на ставлення та поведінку людей, новинні кадри можуть, як пом'якшити сприйняття певних політичних рішень, так і – навпаки. Дослідження показали, що вплив є сильнішим, коли новини містять рамку конфлікту, відповідальність атрибуції, або коли фрейм узгоджується з фреймом відповідного політичного актора. Іншими словами, коли новинний факт оформляється певним чином, здається, що його оцінюють як більш (чи менш) актуальний для представників політичної еліти, що збільшує (або зменшує) шанс того, що вони вживають заходів щодо цього. У цьому сенсі тенденція ЗМІ інтерпретувати інформацію має такий самий ефект як посилення, а саме – полегшує або підсилює політичну реакцію на проблему [88, С.499].

Четверта модель – *викриття*. Коли йдеться про політичну реакцію на новину, ЗМІ є необхідною умовою для політичної ініціативи, у випадку якщо ЗМІ правдиво розкривають інформацію представнику політичної еліти. Тобто інакше політик не був би проінформований про це. Ефективною дана модель є у випадках, коли мас-медіа є єдиним каналом, через який політики дізнаються про певну проблему, вони не будуть могли б вжити заходів щодо цього, якби ЗМІ не поширили інформацію в першу чергу [64, С. 46].

Емпіричні дослідження не приділяли багато уваги моделі викриття, тому що це важко визначити емпірично, чи залежать представники політичної еліти від засобів масової інформації для акцентування уваги на певній проблемі. Сума інформативна функція ЗМІ досі недостатньо вивчена. Принаймні, опитування та інтерв'ю показали, що самі політики вважають мас-медіа важливим джерелом інформації. Журналісти, які давно працюють над темою, розглядаються як експерти, і те, що вони пишуть, цінується політиками через його інформативність, особливо у демократичних країнах [42, С.55]. Крім того, засоби масової інформації не лише розкривають інформацію, що надходить звідкись, вони також іноді поширюють інформацію, яка інакше не була б створена взагалі. Типовий приклад – це *журналістські розслідування*, за допомогою яких ЗМІ засуджують певну практику, поведінку чи проблему.

Серія прикладів, проведених Куком Ф., Протессом Д. та їхніми колегами, демонструє, як на основі різних звітів та розслідувань журналістів, змінилися ставлення політиків до певних проблем призвели до певних політичних дій. Наприклад, у відповідь були зроблені символічні та змістовні ініціативи на основі інформації у репортажах-розслідуваннях про шахрайство та зловживання в сфері охорони здоров'я, жорстокість поліції або токсичні відходи утилізація [45, С. 19]. Останнім часом набувають все більшої популярності журналістські розслідування, які стосуються корумпованості серед політичних еліт різноманітних країн, що часто призводять до відставок та завершення кар'єри у публічній політиці.

Ми вважаємо, що класифікація медіа-інформації відповідно до того, як саме представники політичної еліти дізнаються про неї, є першим кроком у вирішенні проблем фіктивних зв'язків та ендогенності, які описані вище. Шляхом поділу інформації на основі її доступності за допомогою альтернативних джерел, ми теоретично визначаємо, які моделі є помилковими (ніякого навчання), в яких випадках ЗМІ сприяють політичній дії (посилення, інтерпретація) або, навіть, розкривають інформація політикам (викриття). Щодо останньої проблеми, ендогенності, варто уточнити, звідки надходить інформація. Якщо припустити, що політики знають навіть про секретні розслідування (у процесі їх здійснення) і їм зовсім не потрібні ЗМІ, щоб дізнатися про це, медіа-ефекти несуть суто ендогенний характер, як припускають деякі вчені. Але й щодо ініційованої інформації ЗМІ, представники політичної еліти можуть «втрутитися» шляхом посилення або інтерпретації інформації, отже створюючи сприятливе/несприятливе середовище з підвищеною увагою до проблеми або її ігнорування/замовчування, щодо якої політики прагнуть вжити певні заходи [81, С. 320]. Також журналісти можуть свідомо «розкрити» політичну інформацію, наприклад, вони регулярно проводять та оприлюднюють опитування. Або публікують заяви політиків, які б ці політики не зробили, якщо б журналісти свідомо не шукали моментів, щоб попросити політиків зробити заяву чи дати коментар

«на місці».

Дійсно, контакти між журналістами та представниками політичної еліти часто відбуваються з ініціативи перших, які шукають джерело з певною точкою зору чи знанням необхідної інформації [81, С. 322]. Оскільки значна частина політичних дій не відбулися б взагалі, якби ЗМІ не спровокував актора зробити заяву, тому медіа-вплив є реальним.

Отже, ми вказали різні способи, за допомогою яких політики можуть дізнатися інформацію від ЗМІ, це допомагає краще розуміння причинно-наслідкової ролі ЗМІ в процесах їх взаємодії з політичною елітою формування. Наступним важливим кроком до кращого розуміння взаємодії та комунікації між політичною елітою та ЗМІ є дослідження мотивації, чому політики реагують на інформацію оприлюднену в ЗМІ.

Перший тип мотивації дуже простий – це *формування політики*. Політики намагаються зробити суспільство краще, вирішуючи проблеми – це їхнє головне завдання. Як зазначають Ван Елст П. та Уолгрейв С., ЗМІ передають інформацію про такі проблем, а також які виконують «сторожову функцію» в суспільстві, фактично стежать за проблемами весь час: вони особливо зосереджуються на негативних подіях у суспільстві, конфліктних ситуаціях, кризах тощо [79, С. 501]. Така інформація корисна політикам, які націлені на вирішення проблеми в певній політичній сфері.

Другий тип мотивації – це *представництво*. Члени політичної еліти в переважній більшості є не тільки «розробники політики»; а й також представниками, вони вважають своїм завданням представляти запити та інтереси громадськості, або, точніше – своїх виборців. Багато вчених у галузі медіа та політики посилаються на цю ідею впливу мас-медіа на формування порядку денного політичної еліти, який, на їх думку, залежить від зв'язку медіа з громадською думкою [64, С.48].

Дійсно, часто мотивацією політиків може бути прагнення реагувати на новини, що, на їхню думку, громадськість вважає важливими. Як зазначав Прітчард Д., ЗМІ виконувати функцію «сурогату

громадської думки» [62, С. 106]. У все більш складних суспільствах, політики можуть використовувати ЗМІ як проксі для пріоритетів і уподобань громадськості [52].

Якщо політик реагує на інформацію оприлюднену у ЗМІ з мотивацією представляти громадськість пріоритети, вплив засобів масової інформації має значення, оскільки вони вважаються представниками громадської думки. Іншими словами, ЗМІ є не лише постачальником інформації для завдань, пов'язаних із політикою, вони також можуть бути свого роду посередниками між громадською думкою та діями політиків.

Ми поділяємо думку, що причинно-наслідковий зв'язок полягає в тому, що у демократичних суспільствах громадська думка стоїть на першому місці, а медіа в свою чергу реагують на суспільні вподобання. Хоча з цим твердженням не погоджується інша група вчених, які вважають, що вірно і зворотне: ЗМІ, віддаючи пріоритет одним проблемам і ігноруючи інші, впливають на громадську думку, так само, як на формування порядку денного політичної еліти. Тобто, політики реагують на ЗМІ тому що ці медіа впливають на громадську думку, або тому, що політики припускають, що вони впливають [79, С. 502]. Коен Дж. та його колеги, висловили думку про «вплив передбачуваного впливу» ЗМІ, вони назвали його – *ефект третьої особи*, за допомогою якого на політиків впливає ідея, що ЗМІ впливають на громадськість. Інші вчені називають це вирішальною мотивацією, що пояснює вплив ЗМІ (Едвардс Дж., Вуд Б., Пайк Дж.).

Третій тип мотивації – це *партійна конкуренція*. Різноманітні дослідження встановлення політичного порядку денного ґрунтуються на ідеї, що реакції на висвітлення в засобах масової інформації також може бути зумовлено мотивами, пов'язаними з партійною конкуренцією. Зокрема, у парламенті це постійна «гра в атаку та захист» між політиками. Мета політиків тут полягає не у вирішенні проблем чи представленні громадськості, а в тому, щоб підвищити актуальність питань, які стосується їх партії (займаючи вигідну позицію для своєї партії та намагаючись привернути увагу до питань, які є не вигідними партії-

конкуренту). Наприклад, партії більше реагують на оприлюднення в ЗМІ проблем, яка близька до їх політики, особливо, коли тон висвітлення вигідний для них, і коли відповідальність за проблеми покладається на інші сторони. Таким чином вони намагаються отримують електоральні переваги, коли такі питання політизуються [74, С. 373].

Реакція на висвітлення новин з міркувань партійної конкуренції ґрунтується на ідеї, що ЗМІ мають вплив на погляди громадськість. Саме медіа, на думку політиків, співвизначають те, що люди думають про політичну еліту, те на скільки озвучені ними питання є важливими для суспільства. Але, на відміну від представницької мотивації, мета політиків полягає не в тому, щоб представляти інтереси людей, а в тому, щоб посилати сигнали громадськості про те, які питання важливі та як слід оцінювати роботу різних політичних партій. ЗМІ в цьому сенсі також є інструментом, який використовує політична еліта у міжпартійній боротьбі [64, С. 49].

Наступним, четвертим типом є *медійна мотивація*. Оскільки політики вважають доступ до медіа вирішальним для формування популярності та громадської підтримки. Отримання доступу до медіа має вирішальне значення для, наприклад, електоральних змагань та бажання отримати якомога більше голосів виборців [82, С. 219].

Політики просто прагнуть отримати позитивний розголос у ЗМІ. Мотивація, таким чином, є як окремою, так і переплітається з іншими мотивами, розглянутими вище.

Реакція на оприлюднену у ЗМІ інформацію, згідно теорії медіамотивації, ґрунтується на припущенні, що новинний порядок денний демонструє стабільність. Багато новин тривають протягом кількох днів, і вчорашні новини можуть бути хорошим підґрунтям сучасного порядку денного ЗМІ. Це створює те, що вчені назвали можливістю «*серфінгу на новинних хвилях*»: часто надавати інформацію ЗМІ, реагуючи на історію, яка вже була ними оприлюднена. Політики чутливо реагують на інформацію висвітлену в ЗМІ, тому що вони вірять, що швидше отримують доступ до

мас-медіа, якщо реагуватимуть на те, що вже привернуло увагу ЗМІ [74, С. 670]. Це теж свого роду ефект від третьої особи, який проходить через журналістів: політики думають, що журналісти легше нададуть їм доступ до ЗМІ якщо вони реагують на поточне новини. Ван Сантен Р. та його колеги виявили, що політичні ініціативи дійсно мають більше шансів бути підхопленими в ЗМІ, якщо кількість попередня увага ЗМІ до цієї теми була більшою [84, С.59].

П'ятий тип мотивації – це *політична ефективність*. Так само, як мотивація ЗМІ, мотивація бути політично ефективними для представників політичної еліти слугує, як й основа формування політики, так й окремою індивідуальною мотивацією. Суть полягає в тому, що політична еліта реагує на медіа-інформацію не через її (уявний) вплив на громадськості чи на майбутнє висвітлення в ЗМІ, а через його (передбачуваний) вплив на їхніх колег. Через те, що багато політиків з різних причин дуже чутливо реагують на оприлюднені новини, вони приходять до думки, що їхні шанси отримати дивіденди на політичному арені зростають, якщо вони своєчасно реагуватимуть на те, що є в ЗМІ. Іншими словами, вони вважають що ефективний спосіб бути успішним у парламенті – це реагувати на поточні події [82, С. 217].

Досліджуючи мотиви що спонукають представників політичної еліти реагувати на оприлюднені новин, ми сподіваємося посилити теоретичну основу дослідження взаємодії та комунікації політичної еліти. На думку представників політичної еліти, ЗМІ можуть виконувати роль: 1) джерела інформації (мотивація формування політики); 2) посередника громадської думки (репрезентативна мотивація); 3) інструмента у боротьбі з конкурентами (мотивація партійної конкуренції); 4) можуть збільшити шанси на доступ до ЗМІ (медійна мотивація); 5) можуть збільшити політичну ефективність.

Згідно недавніх досліджень, даний підхід зосереджує свою увагу на політичних акторах, які, на думку вчених, не є пасивними жертвами висвітлення в ЗМІ. Засоби масової інформації, у свою чергу, можуть проявляти причинно-наслідкові зв'язки, впливаючи на

політиків завдяки різноманітним процесам оприлюднення інформації. Вони можуть впливати на політиків спонукати їх до певних дій або, принаймні, час цих дій та наслідки залежать від рішень політиків ефективно чи ні реагувати на інформацію висвітлену в ЗМІ [64, С. 50].

Модель, на яку ми опираємось у своєму дослідженні, включає три способи, за допомогою яких політики можуть отримати інформацію від ЗМІ, в ній наведено п'ять мотивів політиків, які спонукають їх реагувати новини. Взяття до уваги цих процесів здається вкрай важливим для точного вивчення процесів комунікативної взаємодії між політичною елітою та ЗМІ. Уявіть собі, наприклад, депутата, який вносить законопроект щодо боротьби із шахрайством у сфері охорони здоров'я, який розробив після ознайомлення публікацією з цього приводу в газеті. Якщо він дізнався про скандал через медіа (викриття), і мотивований реагувати, оскільки його/її виборців обурили факти оприлюднені в даній інформації (репрезентативна мотивація), тоді засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у боротьбі з шахрайством. Однак, якщо, депутат знав, що проблема існує роками – від інсайдерських контактів в медичній організації (модель ніякого навчання) – і вже шукав рішення, але тепер прискорює свою роботу через ідеальний імпульс, створений ЗМІ (політична ефективність), роль ЗМІ в боротьбі з шахрайством є менш вагомою.

Ми розуміємо, що реальність часто буває складнішою в тому сенсі, що ініціатива члена політичної еліти, заснована на новинах, може мати більше ніж одну мотивацію одночасно. Наприклад, мотивації формування політики, представницька та мотивація ЗМІ можуть легко поєднуватися, і жодна мотивація не є вирішальною чи вагомішою, ніж інша. Через це важко визначити, яка саме роль ЗМІ у конкретній ситуації і чи є вона справді вирішальною.

Вчені, які займаються дослідженням особливостей комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ, розходяться в думках щодо того, яка саме роль ЗМІ у денному процесі. Деякі автори, говорячи про

«медіа-вплив», мають на увазі, що мас-медіа є необхідною умовою для змін у порядку денному політичної еліти. З різних причин, в тому числі методологічних труднощів, таких як фіктивні зв'язки та ендогенність, а також надто пасивну роль політиків у цьому процесі. Натомість, інші науковці не погоджуються з таким типом інтерпретації причинно-наслідкових зв'язків, вони припускають, що зв'язок між мас-медіа та політичною елітою є взаємним і те, а ЗМІ просто підсилюють деякі політичні процеси. Треті вважають, що причинно-наслідкових наслідків немає і що засоби масової інформації взагалі не мають повноважень щодо впливу на порядок денний політичної еліти [64, С. 51].

За допомогою представницької моделі, в цьому дослідженні, ми намагаємось вирішити цю неоднозначність шляхом переліку чинників які лежать в основі процесів комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ, а також класифікуємо їх відповідно до різних ролей ЗМІ в цих процесах. Основний аргумент полягає в тому, що дослідити визначенні процеси найкраще використовуючи мікрорівневий підхід, оскільки це залежить від того, чого саме навчиться політик із ЗМІ; а також про мотиви, чому політик реагує на інформацію, що надходить у ЗМІ.

ЗМІ розглядаються як необхідна умова для здійснення політичної ініціативи, якщо вони справді розкривають інформації, яка призвела до ініціативи. Також засоби масової інформації можна розглядати як фасилітаторів політичних ініціатив, при умові, що вони розширювали або інтерпретували інформацію, яка була альтернативною доступний та політику. Окрім джерела інформації, пов'язаної з політикою, ЗМІ можуть бути посередником громадської думки, вони можуть використовуватися як інструмент боротьби з партійною конкуренцією, або їх можна розглядати як можливість отримати доступ до ЗМІ чи політичний успіх.

Викликом для науковців, які досліджують взаємодію та комунікацію політичної еліти на ЗМІ, став процес дослідження механізмів взаємодії емпірично. Перший крок у даному напрямку зробили, такі автори, як Ліу Х. та Делшад А, які шукають власні

підходи до дослідження «альтернативних» інформаційних потоків, доступних політикам; або Зесен Г., Ван Елст П. та Влігензарт Р., які намагаються відрізнити екзогенні новини від ендогенних за допомогою детального контент-аналізу. З

іншого боку, ми підтримуємо думку, що потрібно, як кількісно (опитування, експерименти), так і якісно (інтерв'ю) досліджувати політичну еліту. Як це зробили Севенанс Дж. та його колеги, які опитували політиків про те, як вони ставляться до новин, які нещодавно були в ЗМІ [60, С. 230]. Такий підхід дозволяє дуже детально дослідити, що політики дізнаються з висвітлення в ЗМІ. Також заслуговують окремої уваги глибинні інтерв'ю, проведені Меленгорстом Л., які дають розуміння того, що саме політики дізнаються із ЗМІ і чому вони мотивовані реагувати на це в першу чергу [60, С.304]. На нашу думку, такі дослідження мають потенціал фундаментально покращити розуміння складних причинно-наслідкових зв'язків між ЗМІ та політичною елітою.

Зауважимо, що, хоча проведення досліджень на індивідуальному рівні, дає глибинну інформацію, не варто ігнорувати значення політичних інститутів. Окремі представники політичної еліти є частиною політичних партій, фракції парламенту, ці установи, ймовірно, значною мірою впливають на їхню мотивацію та дії. Крім того, процеси прийняття рішень є сукупними, інституційними процесами, до яких залучено багато різних акторів, а отже й багато різних мотивації можуть бути задіяні одночасно. Не можливо ігнорувати важливість інституційних процесів, проте, дивлячись на окремих людей можна дослідити механізмами, які керують інституційними процесами взаємодії ЗМІ та політичної еліти.

Модель, на яку ми опираємося в нашому дослідженні, насамперед намагається класифікувати позитивні випадки комунікативної взаємодії, за допомогою якої висвітлення проблеми в засобах масової інформації, здається, привертає до неї політичну увагу еліти. Однак мотивація, перерахована в моделі, також може пояснити й інші, більш

«приховані» адаптації програми політиків, або їхню поведінку в цілому. Зокрема політики можуть проявляти випереджувальну поведінку: їхнє рішення про те, чи брати певну ініціативу на політичній арені, залежить від того, наскільки добре, на їхню думку, вона буде відображена в ЗМІ. Або політики «оприлюднюють» свої плани перед виступом у парламенті, оскільки вони знають, що це може допомогти їм досягти їхніх цілей (взаємні відносини). Мотиви, що стоять за цією непомітною стратегією представників політичної еліти, як правило, є медійна мотивація чи політична ефективність [43, С. 58].

Наше дослідження ґрунтується на роботах багатьох авторів, які вивчають непередбачувані сценарії та наслідки комунікації між ЗМІ та політичною елітою. У наявних дослідженнях добре описана сила впливу засобів масової інформації на порядок денний політичної еліти, який залежить від: ЗМІ, партійної системи, політичної програми та періоду часу дослідження, тощо. Ми намагаємося показати, що інтерпретація того, що саме означає «медіа-вплив», є змінною.

Як зазначалося вище, більшість наявних досліджень вивчали вплив на комунікаційні процеси між ЗМІ та політичною елітою у публічному просторі, крізь призму макрорівневого підходу. Питання полягало в тому, чи впливають дії, вжиті політичними інституціями, наприклад, парламентом чи урядом на питання, які висвітлюються в ЗМІ [45, С. 331].

Дослідження медіа та політичної еліти зосереджено на тому, що роблять політики в сукупності. Поведінка політичних акторів та їхні плани, як у ЗМІ, так і в політичному аспекті вивчаються в цілому [79, С. 504]. Як виняток, деякі дослідження перейшли з фокусу макрорівня на мезорівень, наприклад, вивчають політичні партії, але крізь призму поведінкових особливостей [74, С. 669].

Тут ми погоджуємось із думкою Яновицького І., що зробити крок назад і подивитися, що думають політики перш ніж вони діють, є корисним. Вивчення взаємодії та комунікації між ЗМІ та політичною елітою можна

провести розглядаючи політичні дії, але розуміння механізмів, що стоять за ними, вимагає розуміння процесів прийняття рішень, які відбуваються в свідомості політиків. Ми не можемо знати, як політики сприймають інформацію отриману від засобів масової інформації або чому вони реагують на неї саме так а не інакше. Тому виникає потреба звернутися до когнітивного розуміння процесів реагування/не реагування політиків на сигнали ЗМІ [94, С. 426].

Наслідком такого когнітивного підходу до встановлення комунікативної взаємодії є рівень дослідження сприйняття та поведінки окремих політиків. Елементи механізмів, про які ми тут говоримо, зокрема навчання та мотивація – це когнітивні явища, які відбуваються у свідомості окремих політиків. Фізичні особи споживаючи інформацію зі ЗМІ, потенційно реагують на неї, тобто вона їх мотивує реагувати. Ці психологічні механізми просто не можливо виміряти суто на інституційний рівень: важко дослідити «що мотивує інституції». Ось чому вивчення реакції окремих представників політичної еліти (мікро) на повідомлення у ЗМІ важливо для розуміння, дій та рішень у публічній політиці [93, С. 557].

З точки зору представників структуралістського та інституційного підходів, політична поведінка членів еліти значною мірою обмежена партійними та інституційними правилами і, тому немає сенсу вивчати поведінку окремих осіб, уваги заслуговує тільки її сукупність. Ми погоджуємося, що для всебічного дослідження комунікації ЗМІ та політичної еліти найбільше підходить багаторівнева методологія. Переважна більшість досліджень мають беззаперечну цінність, оскільки вони демонструють безпосередній зв'язок між мас-медіа та результатами публічної діяльності. Тоді як дослідження на мікрорівні можуть доповнити існуючий доробок в даній галузі, оскільки дозволяють проаналізувати мотивацію прийняття рішень представниками політичної еліти, які можна виміряти лише на індивідуальному рівні. Зосереджуючись на окремих особах, враховуючи при цьому їхню партійну та інституційну приналежність.

Використовувати мікрорівневий підхід можна не лише щодо аналізу політичної дії (залежної змінної в цьому дослідженні), а й щодо висвітлення новин (незалежної змінної). У такому випадку ми беремо конкретні новинні історії як одиницю аналізу, а не аналізуємо діяльність ЗМІ в цілому. Тобто, аналізуємо, наскільки конкретні факти, новини, а не широкі категорії проблем, привертають увагу представників політичної еліти і спонукають їх до дії. Ґрунтуючись на відповідних даних отриманих в ході такого дослідження, можна переконатися, що висвітлення новин і наступні політичні дії членів політичної еліти ефективно пов'язані. Також, такий підхід дозволяє більш детально дослідити, які характеристиками повинна володіти новина, щоб спонукати політика до політичної дії.

Щоб реалізувати всебічне дослідження комунікативних взаємовідносин політичної еліти та ЗМІ, особливо, на рівні когнітивних здібностей окремих політиків та обробки ними інформації висвітленої в мас-медіа, варто звернути увагу на нові методи. Методи які використовувалися раніше, такі як опитування та інтерв'ю, виявляються доволі корисними у процесі вивчення комунікативної взаємодії, однак недоліком цих методів є їх спрямованість на суб'єктивну оцінку політиками власного ставлення до ЗМІ [78, С. 298]. Цілком можливо, що представники політичної еліти не здатні добре оцінити вплив ЗМІ або не усвідомлюють чинники, що насправді керують їхньою. Тому класичні методи (інтерв'ю, опитування) варто доповнити новими методами. Перший новий метод називається *дизайн медіа-опитування* і поєднує в собі детальний аналіз вмісту новин із опитуванням політичної еліти. Зокрема, в опитуванні політикам надіється низка конкретних новин, які були у ЗМІ в період, що передував завершенню опитування. Ідея полягає в тому, що всі новини, які включені в опитування, є нещодавніми і політики можуть добре відтворити те, як вони когнітивно та поведінково сприйняли їх [64, С.16]. Це легше завдання, ніж узагальнювати власну поведінку, що, ймовірно, призводить до ще більших похибок.

Другим

інноваційним методом є *експеримент із опитуванням політичних еліт*, суть якого полягає в тому, щоб надати політику вигадану інформацію (яка надходить від ЗМІ чи іншого джерела) і виміряти на скільки зростає їхня увага до інформації, яку оприлюднили нібито у ЗМІ (порівняно з ідентичним матеріалом, який надійшов з іншого джерела). Головна перевага такого методу полягає в тому, що ми вимірюємо індивідуальні когнітивні реакції політиків таким чином, щоб вони не були зобов'язані самі аналізувати та узагальнювати власну поведінку. Експериментальний метод краще, ніж більшість інших, підходить для дослідження причинно-наслідкової роль ЗМІ.

Отже, теоретична база дослідження ґрунтується на комплексному підході, який в собі поєднує як макро та мікро теорії вивчення взаємовідносин політичної еліти та ЗМІ, зроблено акцент на когнітивних методиках вивчення особливостей політичної еліти (зокрема, мотивації). Тоді як методологічна основа дослідження складається з поєднанні класичних (опитування, інтерв'ю) та нових (дизайн медіа-опитування, експеримент із опитуванням політичних еліт) методів вивчення комунікативної взаємодії ЗМІ та політичної еліти. Тоді як менша увага приділяється структурно функціональному та інституційному підходам.

1.2. Аналіз джерельної бази дослідження.

Джерельну базу нашого магістерського дослідження ми структуруємо на відповідні цільові групи: 1) публікації закордонних науковців; 2) публікації вітчизняних науковців; 3) прикладні дослідження; 4) нормативна база; 5) статистичні дані.

Публікації закордонних науковців, серед яких дисертації, монографії, фахові статті, доповіді, аналітичні звіти. Дослідження, які здебільшого були проведені в США, зосереджували свою увагу на ступені впливу ЗМІ на формування планів та порядку денного політичної еліти: Бартелс Л. [34], Ван Елст П. [74;75; 76; 77;78; 79; 80; 81; 82], Ванта В. [89], Вуд Б. [92], Пайк Дж. [68], Уокер Дж. [68], Уолгрейв С. [78; 79; 82] та Фут Дж. [89] та інші. Тоді як, європейські науковці досліджували

непередбачуваність впливу ЗМІ на рішення та дії політичної еліти: Баумгартен Ф. [38], Бонафонт Л. [88], Вілігентарт Р. [86; 87; 88], Севенанс Дж. [64; 65; 66; 67; 68; 69] та інші. Об'єднує ці джерела припущення, що роль ЗМІ в політиці залежать від різних чинників: форм ЗМІ, від їх порядку денного, політичної системи, типу проблеми, країни та досліджуваній період часу.

Останнім часом традиційний загальний підхід часових рядів був доповнений прикладними дослідженнями, в основі яких, як правило, лежать: опитування – Блумберг Х. [85], Веса Дж. [85], Кролл С. [85], Майер П. [85]; інтерв'ю – Девіс А. [42; 43]; експерименти – Халфер Л. [51]; аналіз контенту на мікрорівні – Ван Елст П. [74; 75; 76; 77; 78; 79; 80; 81; 82] та Вілігентарт Р. [86; 87; 88], Зесен Г. [74; 75]. Окремо варто виділити внесок європейських науковців, які у власних прикладних дослідження покращили розуміння того, як різні політичні актори, залежно від умов, різною мірою реагують на інформацію ЗМІ – Альбах К. [68], Валгрейв С. [68], Сорока С. [68], Севенанс Дж. [68], ШахафТ. [68] та інші.

Дослідницьке поле зводиться до боротьби з причинно-наслідковими інтерпретаціями ролі ЗМІ в процесах формування поведінки та стратегії політичної еліти, в роботах Баумгартнера Ф. [38], Ван Нойджа Л. [83], Валгрейва С. [68; 78; 79; 82], Ведліца А. [56], Вільгенгарта Р. [86; 87; 88; 89], Волфа М. [91], Делшада А. [44], Дженер Е. [91], Джонс Б. [91], Ліндквеста Е. [91], Ліу Х. [56] та інші.

Низка науковців у своїх працях приділяють значну увагу особливостям взаємодії між політичною елітою, бізнесовою елітою, лідерами, політичними партіями, ЗМІ та громадськістю, зокрема: Вільгенгарт Р. [86; 87; 88; 89], Зесен Г. [73; 74; 75], Гербст С. [52], Грін-Педерсен С. [48] та інші.

З моменту здобуття Україною незалежності вітчизняні учені: Гончарова К. [8], Закусило М. [10], Колісніченко Н. [12], Новакова О. [15], Петрушка А. [16], Почепцов Г. [17], Русиняк А. [28], Різун А. [27], Чукут С. [30], Шлемкевич Т. [31] та інші досліджують складну й багатогранну площину комунікативних взаємовідносин влади та суспільства

– загалом, та влади й ЗМІ у системі взаємовпливу та взаємного тиску, глобальні комунікаційні процеси, потенціал інформаційно-комунікаційного інструментарію для впливу на суспільно-політичні процеси.

Деякі українські вчені аналізували окремі аспекти функціонування ЗМІ в передвиборний період, зокрема, праці Різуна В. (аналіз поведінки аудиторії в передвиборний період) [27], Іванова В. (аналіз структури масмедіа в передвиборний період, контент-аналіз матеріалів мас-медіа) [11], Чекмишева О. (аналіз виступів мас-медіа крізь призму дотримання стандартів журналістики) [29], Почепцова Г. (рівень інформаційного напруження під час підготовки до виборів) [17].

Нормативно-правову базу дослідження, яка описує інституційні та структурно-функціональні умови існування та діяльності засобів масової інформації, становлять: Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [21], Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [26], Закон України «Про інформацію» [23], Закон України «Про доступ до публічної інформації» [20], Закон України «Про інформаційні агентства» [22], Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [19], Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [25], Закон України «Про авторське право і суміжні права» [18] тощо.

Також у магістерському дослідженні використані статистичні дані, які охоплюють результати соціологічних опитувань, показники охоплення аудиторії засобами масової інформації, часток ЗМІ різних форм власності тощо; – контент засобів масової інформації, партійної преси [5]; [6]; [13]; [4]; [1]; [8]; [2]; [9]; [7] та інші.

Медійний наратив комунікативної взаємодії сформувався на основі тривалих комплексних досліджень розвитку ЗМІ в умовах різних політичних режимів, реакцій і потреб аудиторії, рівня розвитку громадянського суспільства та різних

стратегій взаємодії з політичними елітами. З'ясовано, що засоби масової інформації вкорінені у комунікаційні взаємодії усіх рівнів, одночасно виконують функцію інформування й уособлюють саму інформацію. Водночас, процес інституціоналізації та автономізації ЗМІ від держави є доволі повільним і нестабільним, адже незмінним залишається факт підпорядкованості сфери медіа політиці та її акторам.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі проаналізовано наявну джерельна база дослідження, розглянуто теоретичне підґрунтя взаємодії політичної еліти та ЗМІ, інтегровано різні теоретичні моделі процесу навчання та мотивації комунікації політичної еліти та мас-медіа .

Доведено, що залежно від типу навчання слід розглядати медіа як необхідна умова для політичної ініціативи, як її фасилітатора. У цьому процесі точна роль ЗМІ залежить від різних мотивацій, які діють та стимулюють реакцію політика. Крім того, що вони корисні для формування політики (медіа як джерело інформації), ЗМІ можуть служити репрезентативним цілям (бути посередником громадськості думку), вони можуть використовуватися як інструмент для боротьби з партійною конкуренцією та/або вони можуть пропонувати можливість отримати доступ до ЗМІ або бути політично ефективним.

РОЗДІЛ 2.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ НА ЗМІ

2.1. Механізм комунікативного впливу ЗМІ на процес прийняття рішень політичною елітою, на прикладі: Бельгії, Канади та Ізраїлю.

Дослідження теоретичних основ комунікативної взаємодії ЗМІ та політичної еліти показали, що політики чуйно реагують та на їх пріоритети. Однак механізми цього ефекту досі залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, дослідникам, які займаються розробкою взаємодії політичної еліти та ЗМІ, важко визначити, до якої міри політики реагують на висвітлення в засобах масової інформації виключно через інформацію, яку вони містять – інформаційний ефект. І, в якій мірі ефект обумовлений не тим, що

трансляють ЗМІ, а тим фактом, що певна інформація присутня в ЗМІ – ефект медіа-каналу, який цінується сам по собі, оскільки висвітлення в ЗМІ вважається відображенням громадської думки. У цьому розділі ми спробуємо довести, що висвітлення інформації у ЗМІ змушує політиків звернути на неї увагу. Також продемонструємо, що інформація привертає більше уваги політиків, коли вона надходить через ЗМІ, а ніж ідентична інформація, що надходить на особисту електронну пошту. Цей ефект проявляється, в основному в усіх напрямках і не залежить від індивідуальних характеристик політика.

Загальноновизнаною є думка про те, що представники політичної еліти реагують на актуальність проблем у ЗМІ. Як у США, так й у Європі вчені, які займаються дослідженням комунікативної взаємодії між політичною елітою та ЗМІ, довели, що проблеми, які отримали широке висвітлення в засобах масової інформації, стають більш актуальними для представників політичної еліти [1, С. 671]. Політики й самі визнають, що медіа впливають на те, що вони роблять у парламенті. Наприклад, у дослідженнях, що ґрунтуються на опитуванні, багато з них погоджуються, що медіа мають значний вплив на їхні політичні плани та дії [64, С.].

У випадку «інформаційних ефектів» представники політичної еліти реагують на ЗМІ, тому що ЗМІ їх забезпечують інформацією про те, що відбувається в суспільстві [33, С. 512]. Інформаційні потреби політиків доволі високі, вони повинні бути поінформовані про проблеми в суспільстві, перш ніж перейти до їх вирішення. У світі, де так багато інформації, що політикам самим, як і громадянам майже неможливо встежити за її масивом. Саме тому вони часто покладаються на мас-медіа, щоб швидко й ефективно дізнаватися про важливе, сформувані власній інформації курс. Дійсно, представники політичної еліти споживають новини по кілька годин на день, щоб бути в курсі чого відбувається в навколишньому світі [80, С. 503]. Коли політики стикаються з проблемами, за які вони відчувають відповідальність, мотивація вирішення проблем може спонукати їх до реакції.

«Ефекти медіа-каналу» полягає в тому, що основа механізму комунікації полягає не в інформації, а у факті розміщення інформації в ЗМІ, що підвищує її значимість для політиків. Згідно з цією думкою, вплив ЗМІ на політиків є ефектом від третьої особи [67, С. 229]. Політики знають, що в суспільстві уважно стежать за новинами, як наслідок вони вважають, що існує зв'язок між увагою ЗМІ до проблеми та сприйняттям її громадськістю. Саме таке сприйняття змушує їх реагувати на висвітлення. В основі такого сприйняття можуть лежати різні типи мотивації.

По-перше, багато авторів вважають, що ефекти медіа-каналу є наслідком репрезентативної мотивації [45, С. 333]. З одного боку, деякі політики вважають ЗМІ відображенням громадської думки [52], з іншого боку, ми знаємо з досліджень суспільної свідомості та участі, що ЗМІ також впливати на те, що громадськість вважає важливим. Так чи інакше, можна дійти висновку, що політики вважають, що існує зв'язок між увагою ЗМІ до проблем і важливістю, яку громадськість надає цим питанням. Тож ЗМІ можуть давати не лише фактичну інформацію про проблему, вони також можуть бути критерієм важливості проблеми на думку виборців.

Оскільки одне з головних завдань політиків – представляти своїх виборців, тому вони можуть бути схильні реагувати на це висвітлення в ЗМІ. Неважливо, чи існує реальний зв'язок між громадською думкою та медіаконтентом, важливе сприйняття цієї взаємозалежності представниками політичної еліти.

По-друге, вплив медіа-каналу може бути зумовлений мотивами, пов'язаними з партійною конкуренцією. Політики грають у постійну «гру в атаку та захист», намагаючись привернути позитивну увагу до себе та своєї партії, звинувачуючи та ганьблячи своїх політичних опонентів. Коли політики реагуючи на випуски новин у цьому контексті, їхня мета полягає в тому, щоб підвищити актуальність питань, щодо яких їхня партія займає вигідну позицію, намагаючись привернути увагу до питань, щодо яких їхні конкуренти мають не вигідне становище [74, С. 374]. Наприклад, партії

більше реагують на висвітлення в ЗМІ проблем, яку розглядають у своїй програмі та політиці [73, С. 670]. Вони роблять це, коли тон висвітлення їм вигідний і коли приписується відповідальність інших партій за цю проблему тому, що вони (думають, що) отримають електоральну вигоду, коли такі питання стають політизованими [74, С. 375]. І вони знають, що шанси, що їхні політичні дії будуть висвітлені в засобах масової інформації більші, якщо вони реагують на тему, яка вже привернула увагу ЗМІ.

Реакція на висвітлення новин з міркувань партійної конкуренції, так само, як реакція на медіа з репрезентативних міркувань, базується на ідеї, що мас-медіа мають вплив на погляди громадськості. Саме ЗМІ, на думку політиків, спонукають людей подумати про політичні партії та про те, наскільки важливими вони вважають певні питання. Але, на відміну від в представницької мотивації, мета представників політичної еліти тут не представляти людей, а посилати сигнали громадськості про те, які питання є важливими і як слід оцінювати діяльність різних політичних партій. Деякі автори вважають, що наслідки налагодження комунікації між ЗМІ та політичною елітою в основному зумовлені механізмом «інформаційних ефектів»: політики дізнаються із засобів масової інформації про проблеми в суспільстві та реагують на вирішення проблем, принаймні це те, що вони повинні робити. Дані вчені сперечаються що фактично роль, яку ЗМІ відіграють у політиці, як правило, переоцінюють, оскільки у багатьох випадках інформація, надана ЗМІ, також доступна з інших джерел. Особливо політики, які мають у своєму розпорядженні велику кількість альтернативних інформаційних мереж (персонал, консультанти, групи впливу, дослідницькі центри...) [56, С. 408].

Наше завдання полягає в тому, щоб визначити, якою мірою діють інші механізми, наприклад зв'язок ЗМІ з громадською думкою або їх релевантність у партійній конкуренції, впливають на взаємодію та комунікацію політичної еліти та ЗМІ. Якщо ці альтернативні механізми мають значення, це означає, що висвітлення

проблеми в ЗМІ, чи – ні, має значення для рішення політиків, реагувати чи ні. Це не тільки зміст, але й публічність інформації, яка спонукає політиків до реакції. Важливість питання посилюється у свідомості політика через уявлення про вплив ЗМІ на інших.

Варто зазначити, що не всі представники політичної еліти однаково реагують на пріоритети ЗМІ. Наприклад, на партійному рівні різниця між владою та опозицією є надзвичайно важливою. Опозиційні партії більше реагують на сигнали ЗМІ, ніж урядові партії [74, С. 374].

На індивідуальному рівні структурні фактори такі як: вік політика; переконання; політичні цілі, відіграють певну роль. Наприклад, молодші політики, і політики з поведінкою «партійного воїна», більш сприйнятливі до висвітлення в ЗМІ, ніж їхні старші та орієнтовані на помірковану політику колеги [66]. Припущення, що лежить в основі більшості цих досліджень, таке що для одних депутатів інформативна цінність висвітлення в ЗМІ більша, ніж для інших. По-перше, деякі представники політичної еліти, наприклад, депутати від опозиції, чи молоді парламентарі, мають у своєму розпорядженні менше альтернативних джерел інформації. Вони не мають доступ до внутрішньої кулуарної інформації, або вони ще не можуть покладатися на розгалужену мережу контактів, яку вони побудували протягом усіх років. Це пояснює, чому вони більше шукають інформації в ЗМІ.

По-друге, тип інформації, яка міститься в новинах, є більш актуальний для певних політиків, ніж для інших. Новинні повідомлення, як правило, мають загальний і негативний тон – зосереджені на проблемах, а не на рішеннях. Вони містять багато атрибутів конфлікту та відповідальності, як правило, зосереджені на політичній конкуренції перегони. Такого виду інформація є більш корисною для членів опозиції, які можуть використовувати її в якості аргументів для нападати на уряд, ніж для членів урядових партій, які часто більше уникають конфліктів і зосереджено на розробці політики [74, С. 672]. Так само в «войовничих партіях», які зосереджуються на грі в атаку та захист між сторонами, переглядають медіа-

інформацію як більш корисні, ніж помірковані партії, які віддають перевагу іншим джерелам інформації [64, С. 124].

Питання полягає в тому, чи існують відмінності у реагуванні представників політичної еліти на інформацію у ЗМІ, чи керуються депутати тільки диференціальною інформативною цінністю висвітлення новин (інформаційний ефект), чи також й диференціальними мотиваціями (ефект медіа-каналу). Іншими словами, якщо не враховувати змісту інформації, чи це все ще так, що політики відрізняються у своїх реакціях звернення уваги на інформацію у ЗМІ? З одного боку, видається правдоподібним, що партійні воїни, наприклад, більше дбають про просто оприлюднення інформації, ніж прихильники поміркованої політики. Партійні воїни мають перманентну потреба в постійній взаємодії зі ЗМІ, акцентування уваги громадськості на власних перевагах і недоліках опонента – це їхня мета. Прихильники поміркованої політики отримують менше користі від цієї медіа-політики гра в «». З іншого боку, можна уявити, що просто всі політики більш чутливі до інформація, яка надходить із ЗМІ. Дійсно, вони майже в один голос стверджують, що ЗМІ мають багато політичної влади та вимагають їхньої уваги по кілька годин на день [80, С. 502].

Одним словом, щоб підтвердити, або спростувати вищезазначені твердження ми проаналізували результати емпіричних досліджень Севенас Дж., які були проведені в трьох країнах – Бельгії, Канаді та Ізраїлі, які дуже відрізняються, як з точки зору своїх ЗМІ, так й політичних систем. Для кращого розуміння особливостей комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ проаналізуємо основні чинники політичної системи. Основна відмінність полягає у виборчій системі: у Канаді обирають депутата парламенту за мажоритарною системою з одним обраним депутатом на малий округ, що створює тісний зв'язок між представником та його/її географічним округом. У Бельгії та Ізраїлі пропорційними виборча системами через що зв'язок між депутатом і виборцем стає слабшим. Країни відрізняються також за ступенем федералізму, впливовістю політичних

партій тощо. А згідно з типологією Халліна Д. та Манчіні П. вище перелічені країни характеризуються різними типами систем засобів масової інформації, в яких діє різний ступінь політичного контролю та залежності ЗМІ від політичних партій [50].

Хоча інформаційний та інституційний контекст дуже різні в цих країнах що, ймовірно, вплине на спосіб у яких політики комунікують зі ЗМІ та реагують на інформацію. Так, канадські політики приділяють значно менше уваги всій інформації в цілому. Що в першу чергу пов'язано із особливостями виборчої системи. Загальнонаціональні питання, отримують менше уваги представників політичної еліти, ніж регіональні проблеми [64, С. 128]. Тоді як у Бельгії (з його багатомандатними округами) та Ізраїлі (який має один національний округ), пропорційні системи призводить до послаблення зв'язку між депутатом і виборцем, що підвищує актуальність загальнонаціональних питань.

Ми бачимо, що в Бельгії шанс, що політик прочитав би повну інформацію зростає, інформація висвітлюється в газетній статті, а не надсилається особисто політику. Увага канадських політиків до реальної інформації, коли вона є в засобах масової інформації, вище, ніж їх увага до тієї самої інформації, якої немає в ЗМІ. В Ізраїлі рівень підвищення уваги найменший. Мабуть, ізраїльський політики найменше реагують на мас-медіа загалом, їх чуйність частіше викликають інформаційні ефекти, ніж ефекти медіа-каналу. Це може бути пов'язано із тим, що ізраїльські політики не сприймають те, що мас-медіа настільки глибоко відображають громадську думку.

Експеримент Севенас Дж. показав, що на вершині інформаційного ефекту, незалежно від змісту, перебуває сам факт того, що інформація є представлена у ЗМІ. З різних потенційних причин, як-от співвідношення між увагою ЗМІ до проблем і суспільною актуальністю цих проблем; або корисність інформації оприлюдненої у ЗМІ як інструмента боротьби у партійній конкуренції, представники політичної еліти мотивовані звертати

увагу на інформація просто тому, що вона є в ЗМІ [64, С. 135].

Це означає, що процеси відбору новин є послідовними: вони впливають на те, яка інформація отримає політичну увагу, і, що ще важливіше, яка інформація уникне уваги. ЗМІ надають відфільтроване, спрощене резюме інформаційного ландшафту щодня і часто для політиків немає альтернативної «не медійної» інформації – вони не можуть отримати всю інформація електронною поштою. Проте, іноді доступна й альтернативна інформація. Наприклад, частина груп інтересів регулярно надсилають електронні листи політикам, намагаючись привернути увагу політиків до проблем суспільства. Коли їм вдається, щоб ця інформацію потрапити в ЗМІ, шанс, вона буде помічена політиками, зростає. Головне, щоб журналісти добре розуміли, які проблеми є найгострішими для суспільства, і чи виконують ЗМІ свою роль «сторожового пса» демократії. ЗМІ, насправді, можуть допомогти підвищити чуйність політичної еліти до потреб виборців.

Однак, якщо ЗМІ відображають реальність упереджено, наприклад тому, що вони віддають перевагу висвітленню сенсаційні проблеми, політична система ризикує бути надмірною віддаленою від актуальних для суспільства питань, які мають менше охоплення у ЗМІ.

Також варто зауважити, що ефект медіа-каналу є більш обмеженим у країнах, де політичні актори мають більший контроль ЗМІ, зокрема й в Україні.

2.2. Особливості мотивації комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці демократичних країн.

У цьому підрозділі досліджується інформаційна функція ЗМІ в діяльності політиків. Якщо бути більш точними, то в ньому зосереджено увагу на випадках, коли представники політичної еліти активно використовують висвітлення ЗМІ у своїй політичній діяльності, що називається. Головне твердження полягає в тому, що інтерпретація ЗМІ впливає на комунікативну взаємодію політичної еліти та ЗМІ і залежить від двох факторів: (1) що саме політики дізнаються зі ЗМІ, коли вони на них

реагують, та (2) які мотиви лежать в основі реакції політиків на інформацію ЗМІ.

Засоби масової інформації виконують інформаційну функцію в реалізації політики, це проявляється двома способами. Для початку, члени політичної еліти, як і звичайні громадяни є пасивними споживачі інформації, що подається засобами масової інформації. Вони дізнаються: про проблеми, які існують у суспільстві та варіанти вирішення цих проблем; про громадську думку; про стратегії і тактика інших політичних акторів, тощо. Крім того, політики можуть активно використовувати цю інформацію в їх щоденній роботі, вони вживають офіційних політичних заходів щодо питань, які займають важливе місце в порядку денному ЗМІ [64, С. 146].

Тобто політики просто дізнаються зі ЗМІ, теми, які заслуговують на увагу, і наскільки актуальними є проблеми. Крім того, політики можуть мати стратегічні мотиви реагувати на ЗМІ. Вони миттєво схоплюють теми з підвищеним рівнем уваги ЗМІ, як ідеальний момент для вжиття заходів щодо проблеми. Наприклад, вони можуть думати, що їхні шанси отримати достатню підтримку для законодавчої пропозиції більші, коли вони матимуть можливість корегувати новини з метою підсилення уваги до цієї проблеми та пропозиції [38, С.411].

Точні процеси навчання та мотивації, що лежать в основі чуйності політиків до ЗМІ, відрізняються від одного випадку до іншого. Уявіть собі, наприклад, двох депутатів, які допитують міністра про шахрайство та скандал у сфері охорони здоров'я, у відповідь на повідомлення з цього приводу, опубліковане газетою. Один депутат може вжити заходів просто тому, що він отримав інформацію про скандал через ЗМІ та вважає, що необхідно вжити політичних заходів. Інший депутат міг знати про існування проблеми роками, через інсайдерські контакти в сфері охорони здоров'я, але тепер може використати створений імпульс ЗМІ, щоб привернути увагу громадськості до того, що міністр від конкуруючої партії не вжив вчасно необхідних заходів. Друга депутатка відреагувала, оскільки її до цього спонукала підвищена

увага громадськості. І це, звичайно, не проста дихотомія: можуть бути одночасно задіяні представниками політичної еліти різні процеси навчання та мотивації [64, С.147].

Ми прагнемо дослідити, які процеси навчання та мотивації керують чуйністю ЗМІ до політичної еліти, яку саме роль відіграють засоби масової інформації в їхній поведінці, на думку самих представників еліт.

Реагуючи на висвітлення новин, політики можуть, згідно із дослідженнями, вчитися принаймні чотирма способами. Ці процеси навчання частково відповідають тому, що Ван Елст П. та Велгрейв С. називають пасивною інформаційною підфункцією ЗМІ. Проте ми зосередимось на типах навчання, які діють, коли політики діють на них (активна інформаційна підфункція) [79, С. 504].

По-перше, і найголовніше, ЗМІ дійсно можуть розкрити політикам інформацію, якої вони інакше не дізнались би. ЗМІ швидко висвітлюють те, що відбувається у світі; вони мають доступ великої кількості різноманітних джерел; і журналісти часто є експертами в певних сферах політики. Тому не лише статті журналістських розслідувань, а й «звичайні» новини можуть надати політикам нову інформацію [43, С. 56].

По-друге, ЗМІ можуть посилювати/спрощувати інформацію. Вони постійно відбирають одні новинні факти, ігноруючи інші; іноді надають непропорційно багато (або мало уваги) факту порівняно рівнем з його об'єктивної серйозності. Оскільки політики можуть дізнатися зі ЗМІ про важливість новинного факту; про те, чи він повинен бути пріоритетним, чи – ні. По-третє, ЗМІ інтерпретують або обрамлюють «необроблені» інформаційні сигнали, які вони передають політикам і суспільству в цілому. Це тлумачення може впливають на те, чи оцінюватимуть політики новину як таку, потребує їхнього активного втручання та дій [66].

Незалежно від того, що політик дізнався зі ЗМІ, він може вирішити вжити певних політичних заходів, це те, що Ван Елст П. і Волгрейв С. називають «активною інформаційною функцією» ЗМІ. Ми

детально досліджуємо мотиви, що лежать в основі цієї функції, їх загалом є п'ять, (можуть стимулювати реакцію ЗМІ). По-перше, багато політиків, зокрема, і політичних партій, загалом можуть відреагувати на новинну історію, тому що вони зорієнтовані на політичний вплив у відповідних сферах; по-друге, їхня реакція може бути зумовлена представницькими мотивами: вони можуть думати, що їхні виборці очікують від них певних реакцій та дій; по-третє, політики можуть використовувати інформацію з новин як засіб боротьби у міжпартійній конкуренції та нападу на своїх політичних опонентів [48, С. 674]. Медійна мотивація стосується доволі простої ідеї – представники політичної еліти діють певним чином, щоб в результаті потрапити в новини чи інші інформаційні сюжети ЗМІ. Доступ до ЗМІ розглядається як вирішальний у боротьбі за електорат і вважається, що «серфити на новинних хвилях» є хорошою стратегією для потрапляння потрапити у ЗМІ самостійно. Політична ефективність, також залишається в когорті мотивацій, тому що політики, перш за все, хочуть досягти успіху, незалежно від методів, які вони використовуватимуть. Вони думають, що висвітлення в ЗМІ з усіх вищезазначених причин підвищує їхні шанси потрапити в ефір та поставити вигідні для них на політичний порядок денний [66].

Різні комбінації процесів навчання та мотивації лежать в основі різних проявів активного використання ЗМІ політичними акторами. Як наслідок, ЗМІ можуть відігравати різні ролі в щоденній діяльності представників політичної еліти. Вони можуть бути необхідною умовою для прояву політичної ініціативи, тобто політик не стане проявляти ініціативу щодо питання, якщо ЗМІ не оприлюднюватимуть її. Вони можуть створити сприятливі обставини для ініціативи, яка буде взята на себе, посилюючи або прискорюючи політиків плани дій членів політичної еліти.

Основне припущення, яке лежить в основі цього підрозділу, полягає в тому, що більшість політиків чуйно реагують на мас-медіа зараз і тоді. Дані інтерв'ю проведених Севенас Дж. Підтверджують це припущення. Майже

всі опитані вченою політики наводили приклади недавньої ситуації, коли вони відреагували на те, що було в ЗМІ. Багато політиків посилалися на якийсь новинний факт про проблему, на якій вони спеціалізуються. Ще частина стверджували, що подали депутатський запит на основі проблеми озвученої новинному репортажі, а декілька навіть внесли законопроект. Інша частина політиків обрали як варіант – займати публічну позицію щодо проблеми озвученої в новинах, наприклад, даючи про це інтерв'ю мас-медіа [64, С. 148]. Представники політичної еліти, які мають великий політичний досвід пояснюють, що надмірне прагнення привертають увагу ЗМІ до проблеми може навіть перешкоджати вживанню заходів щодо неї. Кажуть, що політики швидко стають «занадто зайнятий» після того, як привернуть увагу ЗМІ. Політики мають бути проактивними та самим створювати новини, замість того, щоб бути реактивним і тільки стежити за новинами [64, С.149].

Тепер звернемо нашу увагу на механізми, що забезпечують цю чуйність. Викриття – це термін, який науковці використовують для того, щоб позначити найбільш фундаментальний спосіб, за допомогою якого політик може чогось навчитися у ЗМІ. Ідея полягає в тому, що ЗМІ були першим джерелом певного інформаційного матеріалу для політика.

Існує три ключових типи розкриття інформації. По-перше, здається, що засоби масової інформації просто надають політику своєрідне новинне резюме у неконтрольованому інформаційному потоці. Деякі політики сумніваються, чи були б поінформовані про факти, якщо б ці факти не були висвітлені в ЗМІ.

По-друге, особливим типом інформації, що поширюється засобами масової інформації, є інформація, що надходить від інших політичних акторів. Почасти, заяви певних осіб у ЗМІ, провають парламентські дії інших членів еліти. Відповідно до цієї ідеї Девіс А. розглядає ЗМІ як «інформаційних посередників» у політичній сфері. Не тільки те, що говорять політики має значення, але й те, як саме вони публічно висловлюються у ЗМІ, говорять сказати це публічно, у ЗМІ, може викликати

реакцію. Багато депутатів відповідаючи на запитання про їхні нещодавні ініціативи, взяли за тему інформацію зі ЗМІ, яка насправді була «створена» іншими політиками [43, С. 58].

По-третє, засоби масової інформації іноді поширюють інформацію, яка інакше взагалі не була б створена. А типовим прикладом є журналістське розслідування, коли ЗМІ засуджують певну практику, проблема чи дію яка, потенційно змінює ставлення до представників політичної еліти і призводить до істотних змін політики [41, С. 25].

Ампліфікація – це механізм навчання, який найчастіше згадують самі політики. ЗМІ не обов'язково надають «сиру» інформацію, яка викликала їхню реакцію, але їхня роль була вирішальною при визначенні, яка інформація є важливою та пріоритетною, а яка – ні. На додачу до цього, даний механізм імпліцитно присутній у більшості з того, що політики говорять використовуючи ЗМІ [91, С.83].

Цікаво, що політики використовують ЗМІ як «термостат», який вказує на ідеальний момент вживання заходів щодо питань, на яких вони спеціалізуються. Багато політиків щодня займаються «своєю» темою, але вони переходять до політичних рішень та дії, саме тоді вони, коли ця тема привертає увагу ЗМІ. Вони використовують мас-медіа, щоб зайвий раз обґрунтувати необхідність своїх ініціатив.

Інтерпретація.

Поведінкові дослідження показали, що ЗМІ у процесі формування інформації, здійснюють своєрідну модерацію так, щоб збільшити ймовірність реагування на неї політиків. Наприклад, політики більш чуйно реагують на висвітлення новин, які містять конфліктні рамки. Проте представники політичної еліти дуже неохоче зізнаються в тому, що причина реалізації певних дій полягає в тому, як ЗМІ інтерпретували інформацію [66]

Можливо, цей механізм вимагає надто абстрактного осмислення політиками. Політики сприймають новини покриття як належне. Ймовірно, вони розрізняють «сиру» інформацію та вже опрацьовану ЗМІ. Наприклад,

вони сприймають конфлікт як невід’ємний елемент новинного факту, а не те, що медіа «створили» рамку конфлікту. Інша можливість полягає в тому, ЗМІ не мають чіткого зв’язку з політичними партіями (система ЗМІ Бельгії). Це притаманно країнам, де медіаландшафт є більш фрагментарним або поляризованим, наприклад у Сполучених Штатах, де реакції на (більш явні) інтерпретації подій у ЗМІ є більш відвертими [64, С. 149].

Ніякого навчання. Невеликий відсоток опитаних політиків стверджують, що не дізналися нічого нового зі ЗМІ стосовно їхнього прикладу новинного факту арешті. Тобто вони знали про інформацію заздалегідь і ЗМІ не зуміли додати якихось нових деталей до все відомих політикам. Вироблення політики. Першою основною метою дій більшості політиків є чиста політика. Багато політиків прямо на це посилаються як мета, навіть більше з них прямо це говорять – зміна політики була однією з їхніх цілей. Деяка політика, наприклад, реалізують ці зміни написавши або виступивши співавтором законопроекту. Інші – намагаються продовжити процес розробки політики, спонукаючи відповідального міністра вжити заходи щодо цієї теми, наприклад, за допомогою депутатського запиту [43, С. 56].

Представництво. По-друге, політики підтверджують, що представницькі мотиви є ключовим рушієм прояву їхньої чуйності до ЗМІ. Політики реагують на питання, що привертають значну увагу ЗМІ, оскільки вони думають, що громадськість також вважає ці питання важливими. ЗМІ використовуються як відображення громадської думки, політики у свою чергу, думають, що вони формують громадську думку. У будь-якому випадку це заохочує політиків використовувати ЗМІ у своїй політичній діяльності [40, С. 336]. Цікаво, що деякі депутати вказують на те, що ЗМІ дійсно можуть зміцнювати громадську думку, змушуючи політиків діяти відповідним чином. Один із колишніх міністрів Бельгії розповів про дивну ситуацію, яка трапилася в його кар’єрі. Після того як він оголосив про своє рішення припинити субсидування суспільного радіомовника, деякі люди були дуже незадоволені таким рішенням, і їм вдалося привернути уваги ЗМІ.

Міністр пояснив, що саме ЗМІ допомогли йому отримати уявлення про громадську думку та усвідомити масштаб невдоволення. Через кілька днів він був змушений змінити своє рішення, і тема знову була відкритим для обговорення та пошуку шляхів вирішення [65]

Партійна конкуренція. Реакція на висвітлення в ЗМІ також може бути зумовлена мотивацією, пов'язаною з партійною конкуренцією. На парламентській арені відбувається безперервна конкурентна гра між владою та опозицією, між політиками з різними поглядами на вирішення проблеми. Висвітлення в новинах, у яких щодня широко розповідається про цю партійну конкуренцію, використовується як амуніція політиків у боротьбі з опонентами [48, С. 73].

Медійна мотивація. Роль ЗМІ як арени, може виконувати функцію прямого спонукання політиків використовувати її інформаційну складову, обидві функції тісно пов'язані між собою. Насправді дана мотивація, яка у представників політичної еліти виникає найчастіше. Політики добре відчують, що дуже важливо, щоб їхні зусилля, чи то покращення політики, чи представництво громадськості, чи боротьба з конкуруючою партією, були доведені до широкої громадськості [79, С. 506].

Зокрема, вони вважають, що легше отримати доступ до ЗМІ, коли ви реагуєте на те, що вже є у засобах масової інформації, ніж коли вам потрібно представити абсолютно нову тему. Така ситуація викликає розчарування у деяких політиків, особливо, якщо вони працюють над темами, які, на думку журналістів, не є актуальними, або такими, що потребують уваги. Такі теми не потрапляють у новини, їм важко привернути увагу ЗМІ, відповідно політики нарікають на те, що глибока робота не цінується, менше цінується [64, С. 151].

Політична ефективність. Проста політична ефективність є ключовою мотивацією, чому політики реагують на новини. Ідея, полягає в тому, що для того, щоб твоя ініціатива стала успішною, політик схильні брати за основу інформацію, яка привертає увагу ЗМІ. Вони відчують, що ініціативи,

прийняті у відповідь на медіа-контент ЗМІ, частіше успішніші, ніж інші ініціативи. Спостереження, що шанси на політичний успіх зростають, якщо реагувати на новини дня також частково є наслідком інституціоналізованих практик. Деякі політики, нарікаючи, що значна кількість парламентських інструментів стали медіа-орієнтованим. Щоб краще проілюструвати це твердження, ми звернемося до чотирьох прикладів депутатських реакцій на інформацію розміщену в бельгійських ЗМІ. Основні механізми полягають в тому, щоб політик дізнався інформацію із повідомлення у ЗМІ і чому та як він на неї відреагував [66].

Першим і найбільш значущим прикладом того, що медіа-історія спонукає до парламентської дії, є галас про державну безпеку Бельгії. 23 квітня 2015 р. газета *De Tijd* опублікувала заголовок: «Таємниці держбезпеки розкрито». Журналіст Ларс Бове провів ретельне розслідування стану держбезпеки Бельгії, виявивши доволі серйозні прогалини у даній сфері. Парламентарі, здивовані фактами, які вони дізналися з цього протоколу розслідування, допитали міністра з цього питання на пленарному засіданні. Свою поведінку вони пояснили наступним чином, що допитали міністра юстиції в день першої газетної публікації з цього приводу в *De Tijd*. Саме момент публікації спонукав до того, щоб поставити запитання міністру. Таким чином ЗМІ шляхом оприлюднення інформації також створили «ідеальний момент», який спонукає політиків до реакції (умова мотивації). У цьому першому прикладі ЗМІ стали необхідною умовою для політичних дій [64, С. 155].

Другим прикладом стало питання електронної комерції. У статті *De Tijd* від 30 січня 2015 р. містився заголовок, який звучав наступним чином: «Бельгія втрачає 8300 робочих місць через заборону нічної роботи». У статті піднімалася проблема того, що бельгійці замовляти їхні онлайн-продукти на іноземних веб-сайтах, оскільки бельгійські веб-сайти працюють повільніше через заборону роботи в нічний час. Депутат, який звернувся до міністра з проханням змінити положення про роботу в нічний час, пояснив,

що дійсно дізнався про цю проблему зі ЗМІ. Тобто, без висвітлення цієї інформації в новинах, він не міг би проявити ініціативу. Проте, він стверджує, що як би у нього було альтернативне джерело інформації, він би вчинив так само, тому що у своїй партії він відповідальний саме за такі питання. Фактично реакція була керована політикою. ЗМІ в цьому випадку відіграли менш вирішальними роль, ніж у першому прикладі [66].

Третім прикладом став депутатський запит, який було поставлено після того, як у статті (De Tijd) від 21 травня 2015 р. повідомили, що «два міністри подали скаргу на депутата Кіра через те, що він вдерся в літак під час депортація нігерійської жінки». Народний депутат, якому належить запит розповів, що дізналася про цю новину взагалі не зі ЗМІ, а зі звіту поліції, і вже тільки потім разом з колегами по кабінету міністрів вирішили, що вони винесуть це в ЗМІ о четвер вранці, щоб він зміг подати відповідний запит вдень. На відміну від двох попередніх прикладів, депутат не потребував ЗМІ, які мають бути поінформовані, він сам навмисно надав інформацію ЗМІ. Але ЗМІ мали значення з точки зору мотивації: метою депутата було саме привернути увагу громадськості по справі. Запит слугував інструментом для публічної конкуренції із політиком з протилежної партії [64, С. 157].

Четвертим прикладом того, що медіа-історія спонукає представників політичної еліти до дії, став запит депутата парламенту Бельгії на статтю в De Tijd від 13 травня 2015 р. про заворушення в Бурунді. Принаймні, виглядало так, ніби парламентський запит був відповіддю на новину. Фактично, депутат пояснює: «Я знав це ще до того, як це з'явилося в медіа, від людей на сайті. Зі своєї мережі я знав, що проблема виникне сама собою». І в будь-якому випадку він був би мотивований поставити запитання, незалежно від того, була б ця історія чи ні в новинах [66]

Ці чотири приклади не є унікальними у своєму роді. Щоденно парламентарії обирають найактуальніші новинні факти, щоб опитати з цього приводу міністрів чи інших високопосадовців. Ці приклади добре демонструють мотивацію

представників політичної еліти у комунікації зі ЗМІ, як на макрорівні (члени певної політичної партії подають парламентські запитання щодо статей у *De Tijd*), так і на мікрорівні (мотивація у всіх політиків різна). Справи відрізняються великою різноманітністю процесів навчання та мотивації. Як наслідок, роль ЗМІ в чотирьох прикладах була дійсно різні.

Тобто, ми продовжуємо досліджувати наскільки фундаментальною є роль ЗМІ в роботі представників політичної еліти. Вони використовувати ЗМІ як незамінне джерело інформації, як термостат важливості речей, чи зовсім ні? Або з точки зору ЗМІ: чи є ЗМІ обов'язковою умовою, що спонукають політичних дій, які необхідно вжити, чи пропонують вони лише сприятливі обставини для цього, або чи не грають якась роль?

Відповідаючи на вищезазначені питання варто зауважити, що доволі часто політики стверджують, що їх не поінформували б з інших джерел, якби вони не дізналися про інформацію через ЗМІ. Однак це не завжди є правдою, оскільки, деякі політики просто не проявляли б їхню ініціативу якщо б ЗМІ не зробили цю тему настільки актуальною. Або ще може бути, що політик не дізнався, але що його мотивація (наприклад, репрезентація) потребує уваги ЗМІ, щоб бути спрацювати ефективніше [43, С. 57].

Підтвердження цьому можна знайти в емпіричному дослідженні Севенас Дж., яка опитала депутатів парламенту Бельгії і дійшла висновку, що 12% політиків сумнівалися, чи вжили б вони заходів після ознайомлення з інформацією оприлюдненою в ЗМІ. Водночас, вони не впевнені, чи дізналися б вони про проблему в іншому місці, або, стверджують, що їх мотивація діяти залежатиме від того, хто альтернативно поінформує їх про проблему. Коли щось є в ЗМІ, це «автоматично» вважається важливим (репрезентація). Особливий індивід або група не обов'язково володіють достовірною інформацією, щоб вказати, що щось є важливим. Їм потрібно було б продемонструвати, що проблема має ширше значення [63].

Також більшість політиків (62%) стверджують, що ЗМІ нічого не

змінили, ніякого навчання не було. Політики мали у своєму розпорядженні альтернативні джерела інформації і вони були мотивовані незалежно від висвітлення цього питання в ЗМІ.

Деякі політики, однак, пояснюють, що поки ЗМІ не визначилися з тим висвітлювати проблему, чи – ні, вони намагалися вплинути на те, щоб відповідна інформація все таки була оприлюднена. Наприклад, деякі політики чітко спланували серію заходів, таким чином підштовхуючи ЗМІ долучитися до даної ініціативи. Або вони обрали інший тип дії – без попереднього оприлюднення у ЗМІ, вони чекали б і ставили б більш нейтральні запитання під час засідання спеціалізованого комітету [65, С. 155].

Цей розділ показує, що політичні еліти підтверджують теоретичні припущення про те, чи і як політичні еліти реагують на висвітлення новин. Політики визнають, що чуйно реагують на ЗМІ.

Під час глибинних інтерв'ю майже всі фламандські політики (депутати, міністри, лідери партій) змогли навести приклад нещодавньої ініціативи щодо висвітлення новин: вони ставлять депутатські запитання, подавати рахунки тощо. Крім того, вони пропонують анекдотичні докази багатьох навчальних і мотиваційних механізмів, розглянутих в літературі.

Що стосується навчання, то більшість політиків вказали на те, що вони дізналися щось нове із ЗМІ, або ЗМІ розкрили інформацію на яку вони відреагували, або вони розширили інформацію, вказуючи на її важливість. А кількість випадків, коли політики вказували, що вони нічого не дізналися із ЗМІ є значно меншою [66].

З точки зору мотивації, «потрапити в ЗМІ» було найважливішим рушієм більшості реакції. Часто медійна мотивація існувала була прихована за іншими мотивами, такими як формування політики, репрезентація чи партійна конкуренція. Для певних типів політичних дій, політики реагували на ЗМІ, щоб максимізувати свою політичну ефективність.

розділу 2.

Висновки до

У цьому

розділі ми перевірили, чи привертає певна інформація більше уваги політиків, якщо вона надходить через ЗМІ, ніж ідентична інформація, що надходить через особисту електронну пошту. Дане твердження виявилось правдивим, сама публічність інформації змушує політиків звертати на неї більше уваги – ефекти медіа-каналу. Крім того, ми дослідили, які індивідуальні характеристиками окремих депутатів, змінюють вплив ЗМІ на них та формування політичного порядку денного: вік, партійна позиція та цілі партійного воїна. Ми показали, що модерації як такої немає, вочевидь, ефекти медіа-каналів діють на всіх напрямках. Усі типи політиків більш схильні звертати увагу на інформацію, коли вона надходить зі ЗМІ, ніж коли її надсилають їм приватно. Той факт, що деякі політики більш сприйнятливі до ЗМІ, ніж інші, здається, є наслідком типу інформації, яку надають ЗМІ (інформаційний ефект), а не того, що це є наслідком простої публічності цієї інформації (ефект медіа-каналу).

Коли інформація висвітлюється ЗМІ, пересічний політик приділяє їй трохи більше уваги, ніж тоді, коли інформації не було в ЗМІ. Проте це все одно впливає на визначення порядку денного політичної еліти, який є результатом дій та рішень багатьох різних політиків. Кожен з яких щодня стикається з десятками, можливо, сотнями інформаційних приводів, як наслідок, ймовірно, що на сукупному рівні засоби масової інформації є вирішальним фактором принаймні для певних частин інформації, незалежно від того, привертають вони увагу чи ні. А от політична увага є абсолютною передумовою для будь-яких подальших політичних дій.

Це не означає, що зміст не має значення, на відміну від «інформаційних ефектів», які пояснюють значну частину уваги політиків до інформації, що надходить. Наше дослідження продемонструвало, що крім інформаційного ефекту, незалежно від його змісту, має значення сам факт передачі інформації засобами масової інформації. Через низку потенційних причин, наприклад; зв'язком між увагою ЗМІ до проблем і суспільною актуальністю цих проблем; або

корисністю медіа-інформації як інструменту боротьби у партійній конкуренції; політики мотивовані звертати увагу на інформацію просто тому, що вона є в ЗМІ. Поєднання ефектів інформації та медіа-каналу пояснює, як виникають ефекти комунікативної взаємодії між політичною елітою та ЗМІ в публічному просторі.

РОЗДІЛ 3.

КЛЮЧОВІ УМОВИ ТА НАПРЯМИ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ Й ЗМІ В ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ

3.1. Характеристики та тенденції функціонування комунікативного простору взаємодії ЗМІ та політичної еліти в Україні.

Динаміка суспільно-політичних процесів в Україні є стрімкою, часом мінливою, геть непослідовною та доволі суперечливою. В умовах, коли ЗМІ повинні шукати можливості для свого існування, нівелюються такі принципи їхньої діяльності, як неупередженість, незалежність і незаангажованість, доволі часто їх поглинають суб'єкти впливу, які часто і забезпечують «підтримку» для медіасегменту інформаційної інфраструктури. І тут, чимала роль відводиться представникам політичної еліти України, які здійснюють політичні впливи на ЗМІ або впливи, із ними пов'язані.

Тобто для українського медіапростору характерною є висока степінь політизації, яку констатується у різноманітні експерти з посиланням на систему взаємозв'язків власників засобів масової інформації з певними політичними силами. Разом із політизованістю українському медіа-простору притаманні наступні риси:

1. Концентрованість, тобто переважна більшість засобів масової інформації сконцентровані у власності невеликої кількості осіб (крупних бізнесменів, олігархів). Найбільш концентрованим є ринок радіомовлення і телебачення, значно більше власників контролюють друковані та онлайн-ЗМІ, однак динамічність медіапростору зумовлює мінливість ситуації. Серед тих, кого називають власниками ключових ЗМІ України, називають: В. Пінчука, І. Коломойського, І. Суркіса, Д. Фірташа, С. Львовчкіна, Р. Ахметова, П. Порошенка, які мають безпосереднє відношення до провідних телеканалів України [13]. Водночас, як свідчать результати дослідження Детектор медіа, більшість українців не знають власників загальнонаціональних ЗМІ [4], а це означає, що приналежність до чийогось кола інтересів не є визначальним чинником у процесі сприйняття, зокрема, телебачення громадськістю. Все більше фахівців наголошує на нагальності вирішення питань із фінансовою прозорістю ЗМІ [10]. Ми маємо на увазі те, що у гонитві за впливом на контент засобів масової інформації (політичним

впливом) власники медіа, які є тими ж представниками політичної еліти, або безпосередньо з ними пов'язані, знижують загальну цінність та якість інформації, маніпулюють громадську думку, тим самим спотворюють як політичну, так і суспільну реальність в країні.

2. Комерціалізованість, в якій, на перший погляд не має нічого поганого, особливо, коли одна з головних цілей засобів масової інформації – це отримання комерційного прибутку. Проте, якщо це не робиться суто за рахунок відкритої чи прихованої реклами (так звана «джинса», або інших різновидів замовних сюжетів). Частка приватної власності у сфері українських медіа коливається від 75% до 90% [1], що нашоєму нас на висновок про значну зацікавленість ЗМІ та їх власників у монетизації контенту. Тоді як ЗМІ можуть скористатися зовсім іншими засобами для збільшення свого капіталу, тобто не підіграючи суб'єктивним чи маніпулятивним інтересам політичної еліти. До таких засобів відносяться: продаж рекламної площі, співпрацю з рекламними агентствами, платний контент, членство у клубі, ритейл, івенти, краудфандинг, продаж ІТ- рішень, роялті за бренд. Це дасть змогу ЗМІ виготовляти і продавати суспільству високоякісний інформаційний контент, а не заангажовану позицію представників політичної еліти [8].

Для функціонування в Україні незалежних та високопрофесійних ЗМІ інвестори та акціонери є такими ж важливими, як і джерела інформації. Проте у нашій реальності відбувається так, що часто рішення бізнес-акціонерів вирішують долю видання [2]. Зрозуміло, що гроші у сфері медіа мають значення і є запорукою розвитку медіапростору, це підтверджує статистика втрат європейського медіаринку через пандемію коронавірусу, які, за попередніми оцінками, склали близько 12 млрд доларів США [9]. Проте в Україні часто обирають інший шлях збільшення прибутків ЗМІ – нарощування політичного впливу його власниками, що є ще одним свідченням політизованості українського медіапростору.

3. Політизованість медіапростору в Україні тісно межує із

вкоріненою тенденцією до олігархізації та використанням ЗМІ елітою у політичній боротьбі. Пріоритет у відстоюванні інтересів політичної еліти призводить до спотворення фактів, заангажованості ринку новин, маніпуляцій та дискредитації діяльності ЗМІ. Так, за даними досліджень, серед п'яти найбільш популярних суспільно-політичних сайтів України у 2019 р., два належали найбагатшим людям країни – Р. Ахметову та І. Коломойському, а ще два – колишнім або діючим чиновникам та депутатам М. Бродському та А. Садовому. І, тільки одного з власників топ-5 українських сайтів суспільно-політичної тематики змогли віднести до когорти медіабізнесменів, які системно працюють у медіабізнесі, -- це Й. Пінтус [7, С. 5].

Політичні технології поступово, що використовують політичні еліти все більше витісняють медіатехнології, як наслідок оперативність домінує над достовірністю, а персоніфікованість – над об'єктивністю. Варто зазначити, що персоніфікованого сприйняття притаманна переважній більшості суспільно-політичних відносин [15, С. 34].

4. Конкурентність, яка проявляється у боротьбі, як за аудиторію, так і за першість у висвітленні новин та реалізації технологічних рішень, рекламних бюджетів тощо. Тоді як раніше виданням доводилося конкурувати за рекламні бюджети між собою, тепер у боротьбу вступили міжнародні цифрові корпорації (Google, Facebook, Telegram). Використовуючи інструменти таргетування ці корпорації перетворилися на загрозу національних та навіть локальних редакцій [7]. Щоб унеможливити монополізацію медіаринку та врегулювати процес економічної конкуренції у галузі, планується законодавчо обмежити 35-ма відсотками частку власності медіа однією особою або групою пов'язаних осіб [24].

5.

Конвергентність засобів масової інформації в Україні, розвивається у рамках глобальних процесів. Мова йде не про окремого сегмента медіаринку, а про перехід традиційних ЗМІ у формат мультиплатформ. Суть останнього полягає в тому, що на об'єднаному сайті, співіснують стрічки новин,

фотогалереї, відеоконтент, стріми, авторські блоги, аналітичні статті тощо. Фактично, з одного боку, телебачення набуло рис інформантства із текстовою подачею і описом сюжетів, з іншого боку, текстові видання візуалізували свій контент. Тепер навіть радіо продукує відео, адже багато центральних радіостанцій виводять онлайн-трансляції зі студій або відеокліпи на власні сайти (Радіо НВ (колишнє Ера ФМ), Хіт ФМ, Люкс ФМ та ін.).

У зв'язку з тим, що відбулося також розширення функціоналу соціальних мережів теж частково зараховують до «нових медіа». У зв'язку із цим у мережі Facebook зростає аудиторія топових новинних сайтів: РБК-Україна – 1,7 млн підписників, ТСН – 1,2 млн, Канал 24 – 812 тис., Українська правда – 600 тис., НВ – 363 тис., 112 – 334 тис. [47]. Щодо політичних партій, то серед тих, які потрапили до Верховної Ради України у 2019 р., Слуга народу має 270 тис. підписників, Опозиційна платформа – За життя – 55 тис., ВО «Батьківщина» – 337 тис., Європейська Солідарність – 361 тис., Голос – 121 тис. Президента України Володимира Зеленського читають у соцмережі 1,2 млн користувачів, його Офіс – 414 тис. [47].

6. Регульованість. Під якою ми розуміємо, унормовану нормативно-правовими актами діяльність традиційних ЗМІ, таким як України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [21], «Про телебачення і радіомовлення» [26], «Про інформацію» [85], «Про доступ до публічної інформації» [23], «Про інформаційні агентства» [22], «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [19], «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [25], «Про авторське право і суміжні права» [18] тощо.

На даний момент депутати продовжують працювати над новим законом, який повинен внормувати види та вимоги до кожного виду суб'єктів медійної діяльності, критерії належності суб'єктів до юрисдикції України, прозорість структури власності та контролю, ліцензування та реєстрацію, контент (квоти європейського та

національного продукту, мова, захист неповнолітніх тощо), порядок розгляду справ про порушення законодавства у сфері медіа та санкції за порушення відповідного законодавства, обмеження, пов'язані зі збройною агресією, воєнним та надзвичайним станом, правовий статус журналістів, їхні права і обов'язки [32].

7.

Сегментованість і структурованість, мається на увазі структурація медіапростору, як ми зазначали вище, не всі суб'єкти у сфері медіа отримали належне законодавче забезпечення діяльності. Сучасний медіапростір України включає аудіовізуальні медіа (лінійні – телебачення і радіомовлення, нелінійні – сервіси на замовлення); друковані медіа (газети, журнали, бюлетені тощо); онлайн-медіа (інформаційні сайти, онлайн-радіо, стрімінгові платформи); провайдерів аудіовізуальних сервісів та платформ спільного доступу до інформації, тобто будь-якого аудіовізуального контенту (кабельні мережі, інтернет-провайдери, а також сервіси YouTube, Vimeo тощо); постачальників електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного ресурсу [28, С. 78].

Здійснивши аналіз інформаційного простору України, з точки зору його впливу на виборчий процес, можна класифікувати різновиди ЗМІ за ступенем впливу на електорат (з певними відхиленнями у різних регіонах):

- недержавне центральне телебачення;
- державне телебачення та радіо;
- місцева районна й міська преса;
- місцеве телебачення й радіо;
- обласна преса;
- місцеве FM-радіо;
- приватна преса;
- центральна українська преса;

- Інтернет-видання [3].

Останнім часом в Україні почало розвиватися громадське мовлення, як альтернатива державним та приватним теле- та радіоорганізаціям. Суспільне мовлення у своїй діяльності дотримуються низки принципів: гласності, достовірного, неупередженого, об'єктивного інформування соціуму, які дають можливість бути політично неангажованим і, власне, незалежними від прагнень деяких представників політичної еліти впливати на інформаційний контент, який продукує канал. Варто пригадати, що громадські ЗМІ є інформаційними каналами, створеними для суспільства, фінансованими та контрольованими ним.

Справедливо буде зазначити, що для українського громадянського суспільства поки що не характерно постійну фінансову підтримку таким ЗМІ та й доходи сучасних українців не настільки великі, щоб окремо сплачувати за послуги одного телеканалу чи радіостанції. Це підтверджує той факт, що більшість ЗМІ України, які позиціонують себе як громадські, фінансуються за рахунок грантів та спонсорських внесків (наприклад, «Громадське телебачення», «Громадське радіо», які є проектами низки журналістів, що працюють на засадах суспільного мовлення) [3]. Комунікції політичної еліти та ЗМІ в українському публічному просторі на демократичних принципах, потребує функціонування громадського мовлення, яке б відповідало європейським стандартам.

Отже, варто зауважити, що український медіапростір після здобуття державою незалежності і до сьогоднішнього дня поділений між олігархами, представниками політичної еліти, які часто використовують його для впровадження вигідної для себе стратегії інформаційної політики та задоволення власних потреб і отримання відповідної користі. Українська служба «Радіо Свобода» за підтримки OCCRP (Центру дослідження корупції та організованої злочинності) проводила неодноразові дослідження на встановлення ступеня прозорості власності українських ЗМІ, які продемонстрували, що у переважній більшості українських ЗМІ непрозора

структура власності. При реєстрації навіть ті ЗМІ, реальні власники яких давно відомі громадськості, фактично приховують їх за низкою юридичних фірм. Такі реалії суттєво ускладнюють побудову процесу комунікації політичної еліти та ЗМІ на принципах прозорості, об'єктивності та неупередженості.

3.2. Стратегії комунікативної взаємодії політичної еліти на ЗМІ в передвиборчий період.

У даному підрозділі магістерського дослідження ми проаналізуємо чинники налагодження комунікативної взаємодії мас-медіа і політичної еліти в передвиборний період. Також здійснимо аналіз ефекту інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування ЗМІ та вивчимо особливості організації мас-медіа в передвиборний період; систематизуємо ефект носіїв певного політичного контенту ЗМІ.

Реалії, як в політичному, так і в мас-медійному просторі України змушують шукати не лише причини того стану, в якому зараз перебувають мас-медіа, але й проводити паралелі з недалеким минулим, в якому й сформувалися проблеми сьогодення українських ЗМІ. [14, С. 55].

Одним із важливих чинників проведення виборів в Україні є функціонування засобів масової інформації в передвиборний період, тоді як сама залежність результатів виборів від їхнього мас-медійного супроводу не викликає сумнівів. Саме в цей період стають найбільш очевидними та показовими політичні орієнтації українських ЗМІ, їхні симпатії чи антипатії. Ми маємо на увазі, перш за все, організаційно-структурні характеристики ЗМІ, які є віддзеркаленням не лише поточної ситуації в Україні чи в регіоні, який вони представляють, але й політичну налаштованість політичної чи регіональної еліти.

Комунікативна спадковість призводить до трансформації ЗМІ, що є виявом еволюції соціальних комунікацій, позбавленої певних суперечностей та драматизму. Така спадковість ґрунтується на тому, що протягом передвиборного часу інформаційне середовище, виявляючи докорінні зміни статусу, зовнішніх ознак, тематики,

стилістики та лексики, все одно залишається феноменом, затребуваним суспільством [27, С. 218]. Звичайно, що в таких умовах відбуватиметься актуалізація ефект носіїв певного політичного контенту (політичної еліти) як точкового, конкретного інформаційного взірця того тіньового джерела інформації, яке насправді стоїть за ЗМІ. У процесі підготовки до виборів комунікативна взаємодія суттєво активізується, найбільше функціональне навантаження припадає на конкретну групу ЗМІ, кожна з яких у суспільстві виступає як професіонал, комунікатор, інформування та аналіз являють собою її основне соціальне та фахове призначення. Відповідні групи засобів масової інформації дозволяють точково впливати на аудиторію з врахуванням її інформаційних та соціально-політичних інтересів.

Для українського медіа-простору, як ми вже вище зазначали, характерними є явища згортання контрольних функцій ЗМІ щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, причиною чого є концентрація основних засобів масової інформації в руках найбільших українських олігархів. А також, не слід забувати, про використання інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією, перманентним прагненням здійснювати керівництво та контроль засобів масової інформації з боку владних структур, не сформованістю незалежного суспільного мовлення.

Зрощення

інтересів власників ЗМІ та політичної еліти призвело до розвитку таких негативних явищ, як зростання цензури, що виявляється у періодичних спробах тиску, як на власників засобів масової інформації, так й на журналістів, насамперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет. Також, у даному контексті, не варто забувати про самоцензуру журналістів та власників ЗМІ, що проявляється як самостійний обмежувальний фактор вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів представників політичної еліти. Прослідкувати елементи жорсткої цензури і самоцензури

журналістів можна за рахунок виявлення значній кількості інформаційних матеріалів приховану політичну рекламу чи «джинсу» [14, С. 176]. Зазвичай, в Україні напередодні виборчих кампаній найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ підтримують авторитет правлячої еліти чи певних політичних сил, до яких вони лояльні, утримуються від жорсткої їх критики, оскільки представники політичної еліти чи фактичні власники засобів масової інформації застосовують такі інструменти управління, як накладання фінансових та адміністративних штрафів, надання вагомих преференцій провладним мас-медіа у регуляторному сенсі .

Хоча й рівень порушення прав журналістів зменшився (часові рамки дослідження – до початку повномасштабної війни Росії проти України), все одно трапляються випадки нападу на журналістів, побиття журналістів, порушення їхнього права на професійну діяльність, що суттєво перешкоджає нормальній роботі ЗМІ. Періодичні моніторинги телебачення та друкованих засобів масової інформації також вказують на все ще значну кількість контенту, що має відверто провладний характер. Представник правлячої еліти толерувала матеріали, які за подачею контенту та за характеристиками медіа менеджменту відходили від стандартів журналістики та використовували різноманітні форми маніпулювання громадською думкою через засоби масової інформації, контрольовані владою, провладними олігархами і політичною елітою.

Згідно з даними періодичних опитувань громадської думки в Україні, від 75% до 80% публічної інформації про ситуацію в країні та світі громадськість отримує від телебачення [12, С. 107]. Саме цей сегмент медіа-ринку значною мірою монополізований групою олігархів та столичних менеджерів, часто пов'язаних між собою політично. Популярність телевізійних мовників та відповідно їхніх інформаційних продуктів беззаперечно впливає на рівень охоплення аудиторії, особливо, якщо мова йде про політичні ток-шоу за участю представників політичної еліти, журналістів, експертів та громадськості [16, С. 219].

На протипагу телебаченню, серед ЗМІ, які висвітлюють загальнонаціональні питання, на частку газет припадає лише 1–3% контенту, тобто газета як засіб поширення інформації містить яскраво виражений регіональний контент. Варто зауважити, що, як і у випадку з телевізійними мовниками, концентрація активів друкованих ЗМІ перебуває в переважній більшості в руках української столиці. Як наслідок – матеріали в газетах і журналах часто використовуються саме для політичної боротьби або для просування економічних інтересів власника. Проте плюралізм думок в цьому сегменті медіа-ринку через кількість учасників та порівняно невеликі витрати (особливо, з телебаченням), був більш відчутним, ніж на телебаченні. Паралельно зі зменшенням популярності таких традиційних ЗМІ, як телебачення, радіо і друковані мас-медіа, можна спостерігати динамічний розвиток засобів масової інформації в інтернеті та обмін інформацією через соціальні мережі. Даний процес не є особливістю суто українського ринку, а є частиною глобальної тенденції.

Не до кінця сформованість суспільного мовлення, високий рівень маніпуляції суспільною свідомістю і низький рівень представництва соціальних інтересів в традиційних ЗМІ примусила українців стати прихильниками пошуку об'єктивної та плюралістичної інформації в таких альтернативних джерелах, як інтернет. Крім того, завдяки соціальним мережам стало можливим відкриті і вільне обговорення актуальних, суспільно важливих питань і для журналістів, які, працюючи в традиційних засобах масової інформації, часто змушені брати до уваги інтереси власника і застосовувати свою журналістську стриманість [16, С. 220]. Це призвело до утворення двох протилежних тенденцій у розвитку комунікації між ЗМІ, політичною елітою та громадськістю, часто дуже різних своєю асиметричною інформаційною реальністю, зокрема, в інтерпретації передусім політичних подій.

Причини та наслідки неефективної комунікативної взаємодії більшості українських ЗМІ та політичної еліти в передвиборний період

зумовлені: концентрацією основних засобів масової інформації в руках олігархів; зрощенням інтересів власників мас-медіа та органів влади; використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією; керуванням та контролем засобів масової інформації з боку правлячої політичної еліти в потрібному їм напрямі відсутністю сформованого незалежного суспільного мовлення.

3.3. Медіа-навчання як один із напрямків покращення ефективності комунікації політичної еліти та ЗМІ в Україні.

Як правило, люди формують думку не про самого представника політичної еліти, а про його образ запропонований засобами масової інформації. Відповідно, оцінки представника політичної еліти – це значним чином стереотипні реакції не на особистість, а на її віртуальний образ, який відповідає чи не відповідає очікуванням і ціннісним установкам громадян. Тому у діяльності представників політичної еліти важливу роль грає робота зі ЗМІ по формуванню власного позитивного іміджу, іміджу свого органу чи установи (наприклад, міністерства), зокрема, та налагодження ефективної комунікації з мас-медіа, загалом.

Головним завданням засобів масової інформації в демократичній державі є реалізація свободи слова і достовірне інформування про факти і події, в тому числі і життя політичної еліти. Варто зазначити, що, звертаючись до таких компонентів суспільної свідомості, як почуття любові до батьківщини, націоналістичні і патріотичні настрої, ЗМІ здатні організувати підтримку значними групами населення представникам політичної еліти, які намагаються переобратися. Така особливість функціонування ЗМІ найбільш яскраво проявляється під час виборчих кампаній, коли основним принципом у виробництві політичних мас-медіа є поєднання позицію кандидата з потребами електорату [12, С. 106].

Саме напередодні виборів активізується робота зі створення інформаційних структур навколо кандидатів у парламент чи на посаду глави держави. Преса та телебачення,

інвестиції в які дають магичний результат, перетворилися в прямому і переносному значенні цього слова в поле бою для тих, хто хоче утримати або здобути політичну владу. Майбутній член політичної еліти, який вирішив балотуватися на ту чи іншу високу виборну посаду, прагне якомога раніше звернути на себе увагу ЗМІ, а відповідно вже за їх допомогою громадськості.

Дуже часто прагнення завоювати симпатії ЗМІ переростають в неформальний, дружній стиль спілкування кандидатів з журналістами: широко практикуються приватні зустрічі, спільні поїздки, звані обіди з запрошенням найбільш впливових журналістів і т. ін. Історія президентських виборів у США дає чимало прикладів того, як саме завдяки своїй активності на цьому етапі претендент одержував необхідні шанси на висунення від своєї партії [12, С. 107].

Відповідно ЗМІ є важливою складовою діяльності представників політичної еліти (політиків та високопосадовців), або тих, хто намагається ними стати, вона потребує планування, стратегії та ресурсів. Доволі показовими в даному контексті є щоденні взаємини між суб'єктами політичної діяльності та ЗМІ, які будуються на таких параметрах: контекст комунікації; сфери комунікації (між індивідуумами, між індивідуумом і групою, між групами); тривалість/інтенсивність контакту; мотивація контакту (службова необхідність, неминучість, усвідомлений інтерес тощо) [48, С. 61].

Дослідження, що було проведене Університетом Лейсестера Великої Британії (Leicester University), мета якого полягала порівнянні відносин представників сучасної політичної еліти зі ЗМІ та зі своїми попередниками. У результаті було виявлено, що методи тих, хто комунікував зі ЗМІ в 1960-х рр. були дуже подібні до тих, якими користуються політики сьогодні. До ознак професіоналізму відносять: організованість, знання того, що хочуть ЗМІ, відповідне «спілкування» зі ЗМІ, доступність; суб'єкти політичної діяльності професійно спілкуючись із представниками радіо та телебачення, взаємодіють із місцевою пресою чи працюючи з Інтернетом [49].

Практична діяльність не внесли кардинальних змін у взаємодію зі ЗМІ, так не дивлячись на заклики щодо того, щоб процес формування та реалізації політики став більш професійним, є величезні варіації між рівнями медіа-діяльності різних представників політичної еліти. Також цікаво, що незважаючи на розвиток нових інформаційних технологій, суб'єкти політичної діяльності і журналісти все ще переважно покладаються на особисті контакти [49].

У нашому дослідженні, ми вважаємо, що варто звернутися до досвіду розвинутих країн світу щодо медіа-навчання представників політичної еліти. Як правило, члени парламенту і майбутні парламентські кандидати отримують відповідні знання та рівень кваліфікації з питань роботи зі ЗМІ перед тим, як вони ввійдуть в політику.

Перш за все, пояснюється це тим, що такі знання є широко поширеними в світі комунікацій, а дисципліни, які включають відповідні знання, присутні як обов'язковий компонент в навчальних програмах старших класів середніх шкіл, коледжах і університетах. Відповідно вони є невід'ємною складовою програм підготовки фахівців таких профілів, як: спічрайтер, міністр, політичний діяч, кадровий аналітик, консультант по проведенню політичних кампаній, прес-секретар і інші. Загалом ці дисципліни охоплюють такі напрямки як: критичний аналіз повідомлень, аналіз даних і фактів у дослідженнях з комунікації; проведення публічних дебатів; дослідження проблем спілкування зі ЗМІ в малих групах і в умовах міжкультурних ситуацій; формування громадської думки за допомогою ЗМІ [12, С.108]. На жаль, в українських освітніх стандартах окрема спеціальність або спеціалізація із зазначеного напрямку відсутні. Тільки компоненти перелічених дисциплін зустрічаються в програмах із політології, психології, публічного управління, журналістики, зв'язків з громадськістю. Якщо порівнювати з іншими країнами, наприклад, США тільки у низці університетів штату Каліфорнія комунікативні дисципліни є обов'язковим компонентом дисциплін першого ступеня навчання і спеціалізацією в рамках

бакалаврату гуманітарних наук. Стандарти освіти у США максимально враховують специфіку спілкування як у моно-, так і в полікультурному середовищі [55]. Грунтуючись на закордонному досвіді, можна запропонувати внести певні зміни у вітчизняну підготовку відповідних спеціалістів, шляхом впровадження в навчальні плани таких дисциплін: 1) практичний курс з оцінки аргументів, фактів, тренування в правильності міркування, баченні типових помилок в аргументації; 2) курс, який орієнтований на підготовку до аргументованого й ефективного виступу на публіці, незалежно від наявності чи відсутності природного дару оратора. Акцент робиться на методику організації й обґрунтування положень, врахування можливих реакцій аудиторії; розмежовується навчання промови-інформації і промови-переконання; 3) курс із навичок публічного аргументованого виступу під час дебатів [12, С.108].

Також варто зазначити, що у світовій практиці провідні політичні партії реалізують навчальні програми, які охоплюють питання взаємодії та комунікації зі ЗМІ. Недоліком зазначених програми є те, що вони у переважній більшості фокусуються на телебаченні, не враховують потреби різноманітної аудиторії.

У країнах розвинутої демократії політичні партії завжди намагалися забезпечити можливості для своїх членів навчитися, як використовувати нові засоби масової інформації і стати у цьому більш професійними. Навчання представників політичної еліти роботі зі ЗМІ не нове, хоча на сьогодні більш важливим є питання щодо його змістових складових. Зокрема, спостерігаються зміни в меті навчання, яка тепер полягає не тільки в тому, щоб з'являтися в ЗМІ у вигідному ракурсі, а налагодити системну та ефективну співпрацю з ними.

Значна кількість різноманітних організацій пропонують спеціальні тренінгові програми для представників політичної еліти, які навчають засобам та технологіям ефективної роботи зі ЗМІ. Основною метою таких організацій є те, щоб їх клієнти під час інтерв'ю

почували себе впевненими, володіли навичками контролю не лише за тим, що вони говорять, але і за тим, що говорять про них ЗМІ [61].

Потреба в професійній взаємодії представників політичної еліти зі засобами комунікації викликана багатьма причинами: по-перше, коли політичний актор запрошений презентувати свою установу (орган) у телевізійному інтерв'ю, відреагувати на актуальні події дня, обговорити проблемні питання державної політики; по-друге, коли допитливі репортери намагаються отримати інформацію про діяльність органу (установи); по-третє, коли зацікавлені групи, Інтернет-сайти, тощо використовують інформаційну арену для дискредитації органу (установи); по-четверте, коли необхідно зробити офіційну заяву, яка матиме важливий вплив на репутацію органу (установи) [12, С.109].

Як правило, представник політичної еліти незважаючи на те, про що його запитують, налаштований донесення до слухача чи глядача тієї інформації, яку він одразу запланував презентувати і яка спрямована на посилення його образу чи позиції [55].

Програми, до яких входять медіа-навчання (media training), як правило займаються підготовкою та навчанням керівників організацій (органів, установ), управлінців, депутатів, військових лідерів, секретарів міністерств, дипломатів, директорів та лідерів профспілок, фондів, компаній до проведення публічних дебатів, прес-конференцій, інтерв'ю, тощо із найбільш популярними та досвідченими журналістами [12, С. 109].

Такі програми пропонують різноманітні курси, наприклад: «Вступ до світу ЗМІ», «Підготовка до спілкування зі ЗМІ», «Цитування», «Освітлення та камера», «Ви – експерт із телебачення», «Як робити презентації», «Промови суб'єктів політичної діяльності», «Майстер комунікації» тощо [70, С. 165].

У тих випадках, коли клієнт не має досвіду співпраці зі ЗМІ, чи є ветераном у даній сфері, їх будуть запропоновані індивідуальні програми відповідного рівня для клієнтів зі спеціальними потребами. З представниками політичної еліти медіа-експерти

діляться свої знання, які вони отримали за роки роботи журналістами, спікерами, речниками урядів тощо, а також техніками із проведення інтерв'ю, підготовки та презентації промов, використання ЗМІ в політичній діяльності.

Здатність презентувати свої кращі сторони в ЗМІ – це важлива складова інструментарію політика, який не тільки повинен бути готовий до спілкування зі ЗМІ, а й використати цю можливість з максимальною вигодою для себе. Фактично коментарі для ЗМІ розглядається саме як одна із таких можливостей. Будь-яка можливість взаємодії між політиком та ЗМІ розглядається як спроба посилення свого статусу та своєї репутації.

Відповідно, існують цілі мережі з підготовки певних категорій публічних осіб (включаючи представників політичної еліти) до спілкування зі ЗМІ. Наприклад, «Мережа Public Relations – PR» (Network PR), яка володіє репутацією експерта з питань ЗМІ, тісно співпрацює зі своїми клієнтами, навчає їх навичкам поведінки під час інтерв'ю. Дана мережа пропонує відповідні навчальні програми, тематика яких торкається питань сучасної специфіки функціонування ЗМІ [63].

Для недосвідчених або малодосвідчених політиків відповідні медіа-тренінги пропонують спілкування зі ЗМІ, навчальні програми різноманітних центрів, клубів, інститутів тощо пропонують базові курси з підготовки та презентації промов, технологій «донесення» інформації, прикладів найкращої практики використання ЗМІ. А для більш досвідчених клієнтів медіа-навчання спрямоване на вдосконалення вже наявних навичок, діагностики та боротьби з негативними звичками під час проведення інтерв'ю, надання тактичних порад щодо посилення взаємодії зі ЗМІ. До основних методів навчання можна віднести: індивідуальні інтенсиви (один на один); групова робота (у невеликих групах); відеозапис; симуляції із проведення інтерв'ю. Кожне заняття супроводжується аудіо та відеозаписами, які потім ретельно аналізують, щоб виправити критичні моменти, також роздатковими матеріалами з різноманітних питань щодо того, як одягатися на телебачення,

як себе поводити із вороже налаштованим репортером, як оволодівати собою під час інтерв'ю чи публічного виступу [59].

Перш за все, такі програми виховують та вдосконалюють навички ефективної комунікації зі ЗМІ, наголошуючи на необхідності знань про те, які ЗМІ є найпопулярнішими серед громадськості, які цікавлять представників політичної еліти. Питання, що стосуються кількісного виміру аудиторії засобу масової інформації, частоти виходу ЗМІ, шляхів розповсюдження, є важливими для творення образу політика в тій чи іншій спільноті. Вони потребують конкретизації та уточнення, щоб бути перетвореними у своєрідний банк даних. Переважна більшість програм медіа-навчання наголошують на важливості контактів, щоб полегшити доступу представників політичної еліти до ЗМІ, та мати можливість безпосередньо спілкуватися з журналістами.

Проходження відповідних програм також передбачає освоєння техніки підготовки повідомлення для преси, формування належної інформації в ЗМІ. Тоді як масовий, масштабний захід потребує підготовленого інформаційного пакету, який складається з комплекту матеріалів, які повинні презентувати цілі, програму і очікувані результати події. До такого типу заходів, які проводять представники політичної еліти, відносяться прес-конференції. Як правило, їх організують в дуже важливих випадках, тих які можуть зацікавити якомога більшу кількість ЗМІ безпосередньо цікавляться. Для представника політичної еліти доволі важливо було б мати у своїй команді журналіста, періодично залучати його до спільної реалізації PR-стратегії [12, С. 110].

Варто зазначити, що обов'язковою умовою успішної діяльності представника політичної еліти є добре продумана, спланована і реалізована інформаційна політика, яка необхідна, щоб досягнути поставлені цілі. Перш за все, чітко організована інформаційна політика, формує відповідний імідж політика, спонукає до наслідування, а концентрує дані про діяльність інших акторів та груп.

Доволі важливою частиною програм з медіа-навчання є курси з підготовки політиків до промов: коротких та тривалих, для різних груп слухачів, в межах великої дискусії чи один-на-один, безпосередньо до аудиторії чи за посередництвом радіо або телебачення, офіційних чи приватних, підготовлених заздалегідь чи спонтанних [12, С. 110]. Надаються відповідні поради щодо підготовки виступу, аналізу аудиторії тощо.

Підготовка до промови розпочинається з визначення її мети. Переважно причиною хаотичних виступів представників політичної еліти є невизначеність для самих себе мети промови чи, або її приховування. Чітка постановка мети дозволяє перевірити рівень її реалізації. Наступним етапом можна вважати – проведення аналіз аудиторії (склад слухачів, які аргументи вплинуть найкраще, які технології спрацюють ефективніше, чи необхідна попередня зустріч з деякими представниками ЗМІ тощо) [55]. Сама

підготовка плану виступу означає систематизацію накопичених джерельних матеріалів з огляду на мету виступу. Впорядкування матеріалів полягає в збереженні тільки тієї інформації, яка є необхідною для виступу, яка дозволить аудиторії сконцентруватися і запам'ятати найважливіше, фактично те тобто те, що дасть змогу реалізувати прийняті раніше цілі.

Перед самим виступом створюється остаточний план чи конспект промови, продумуються речення, якими планується розпочати виступ, а вже потім – окремі пункти, проблеми і їхній розвиток, нарешті – закінчення, висновок. Не менш важливою є підготовка безпосередньо перед виступом, варто забезпечити відповідний психологічний стан, потрібно уникати стресів, тому що це вдається приховати. Також корисним буде врахування загальних правил підготовки до виступу: завчасний прихід, щоб ознайомитися із залом (студією, тощо), перевірити мікрофон і світло, розмістити [70, С. 146].

Для того, що промова мала успіх, обов'язково потрібно продумати її структуру: вступ (ознайомлення з проблемою, інформування слухачів про свої наміри), основний зміст (розкриття своїх поглядів на ту чи іншу

проблему) і закінчення (підсумок головних концепцій та цілей). Ефективний виступ повинен містити наступні компоненти:

- 1) вирізнятися помітним серед інших виступів;
- 2) бути простим і зрозумілим, не вимагати додаткових тлумачень;
- 3) привертати увагу;
- 4) ґрунтуватися на знаннях аудиторії, які постійно розвиваються і поглиблюються;
- 5) бути різномірним за змістом і мотивуванням, підпорядкованим головній меті, без зайвих відступів;
- 6) містити необхідні для візуалізації реквізити [55].

Зрозуміло, що представники політичної еліти повинні досконало володіти технологіями виступу. Як зазначено у дослідженнях, перших 11 секунд виступу достатньо, щоб слухачі оцінили, чи промовець приємний, компетентний і чи заслуговує на довіру. Враження аудиторії складають на 7 % слова, на 38 % тон голосу та інтонація, на 55 % мова тіла (постава, міміка, погляд, жести) і вигляд (одяг) виступаючого [59].

Отже, поведінка під час публічного виступу представника політичної еліти є важливим чинником впливу на громадськість. Таким чином, ЗМІ відіграють одну з провідних ролей не тільки у формуванні іміджу представників політичної еліти, а також виступають агентами змін у процесі взаємодії з елітою. Представники політичної еліти повинні вміти працювати зі ЗМІ, в тому числі, й використовуючи відповідної підготовки та знання того, як проводити медіа-інтерв'ю, прес-конференції, робити презентації, промови, готувати інформаційні пакети для преси тощо.

Висновки до розділу 3.

У даному розділі ми дійшли висновку – для українських реалій характерно те, що ЗМІ повинні шукати можливості для свого існування, нівелюються ключові принципи їхньої діяльності (неупередженість, незалежність і незаангажованість). Це призводить до того, що їх поглинають суб'єкти впливу (представники політичної еліти, олігархи),

які часто надають своєрідну «підтримку» для медіасегменту інформаційної інфраструктури. І як результат їм відводиться чимала роль у здійсненні політичного впливу на ЗМІ. Також, ми зрозуміли визначили ключові причини та наслідки неефективної комунікативної взаємодії більшості українських ЗМІ та політичної еліти в передвиборний період. Які зумовлені: концентрацією основних засобів масової інформації в руках олігархів; зрощенням інтересів власників мас-медіа та органів влади; використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією; керуванням та контролем засобів масової інформації з боку правлячої політичної еліти в потрібному їм напрямі відсутністю сформованого незалежного суспільного мовлення.

І, на сам кінець, проаналізувавши світовий досвід медіа-навчання суб'єктів політичної діяльності, розглянули уроки для України, дослідили причини необхідності професійної взаємодії політиків із засобами комунікації, ознайомилися із різноманітними програмами медіа-навчання, які наголошують на важливості контактів, полегшеного доступу до ЗМІ, безпосереднього спілкування з журналістами; надають відповідні поради щодо підготовки виступу, аналізу аудиторії, тощо.

ВИСНОВКИ

Опираючись на мету магістерської роботи та поставлені завдання дослідження, ми дійшли наступних висновків.

1. Розкрито зміст концептуальних засад дослідження взаємодії та комунікації ЗМІ та політичної еліти; розглянуто теоретичне підґрунтя взаємодії політичної еліти та ЗМІ, інтегровано різні теоретичні моделі процесу навчання та мотивації комунікації політичної еліти та мас-медіа.

Доведено, що залежно від типу навчання слід розглядати медіа як необхідна умова для політичної ініціативи, як її фасилітатора. У цьому процесі точна роль ЗМІ залежить від різних мотивацій, які діють та стимулюють реакцію представників політичної еліти. Крім того, що вони корисні для формування політики (медіа як джерело інформації), ЗМІ можуть служити репрезентативним цілям (бути посередником громадськості думку), вони можуть використовуватися як інструмент для боротьби з партійною конкуренцією та/або вони можуть пропонувати можливість отримати доступ до ЗМІ або бути політично ефективним.

Визначено, що співвідношення між інформацією, висвітленням у ЗМІ, увагою політиків та їхніми політичними ініціативами включає чотири ключові моделі взаємовідносин політичної еліти та ЗМІ: ніякого навчання, ампліфікації, інтерпретації та викриття (журналістські розслідування).

Змістовно розкрито розуміння того, що взаємодія та комунікація між політичною елітою та ЗМІ безпосередньо пов'язані із дослідженням мотивації реакції представників політичної еліти на інформацію оприлюднену в ЗМІ (формування політики, представництва, партійної конкуренції, медійна мотивація, мотивація політичної ефективності).

Визначено, що методологічна основа дослідження складається з поєднання старих методів (опитування, інтерв'ю) та нових методів (дизайн медіа-опитування, експеримент із опитуванням політичних

еліт) вивчення комунікативної взаємодії ЗМІ та політичної еліти.

Структуровано джерельну базу дослідження на відповідні цільові групи, проаналізовано комплексні досліджень розвитку ЗМІ в умовах різних політичних режимів, реакцій і потреб аудиторії, рівня розвитку громадянського суспільства та різних стратегій взаємодії з політичними елітами.

2. Проаналізовано досвід функціонування механізмів комунікативного впливу ЗМІ на процес прийняття рішень політичною елітою, на прикладі: Бельгії, Канади та Ізраїлю. Доведено, що висвітлення інформації у ЗМІ змушує політиків звертати на неї увагу. Також продемонструємо, що інформація привертає більше уваги політиків, коли вона надходить через ЗМІ, а ніж ідентична інформація, що надходить на особисту електронну пошту. Цей ефект проявляється, в основному в усіх напрямках і не залежить від індивідуальних характеристик політиків.

З'ясовано, що розкрити суть механізмів комунікативного впливу ЗМІ на процес прийняття рішень політичною елітою зарубіжних країн можна крізь призму двох ефектів: інформаційного ефекту (представники політичної еліти реагують на ЗМІ, тому що ЗМІ їх забезпечують інформацією про те, що відбувається в суспільстві) та ефекту медіа-каналу (основа механізму комунікації полягає не в інформації, а у факті розміщення інформації в ЗМІ, що підвищує її значимість для політиків).

3. Досліджено місце та роль мотивації комунікативної взаємодії політичної еліти та ЗМІ в публічній політиці демократичних країн. Здійснено класифікацію типів мотивації, що лежать в основі чуйності політиків до ЗМІ, на основі того яку саме роль відіграють засоби масової інформації в їхній поведінці (із врахуванням думки представників політичних еліт): 1) викриття (журналістські розслідування); 2) ампліфікація; 3) інтерпретація; 4) ніякого навчання; 5) вироблення політики; 6) представництво; 7) партійна конкуренція; 8) політична ефективність.

Доведено, що

представники політичні еліти підтверджують теоретичні припущення про те, що політики що чуйно реагують на ЗМІ. За результатами глибинних інтерв'ю майже всі фламандські політики (депутати, міністри, лідери партій) зізналися, що мотивації, «потрапити в ЗМІ» для них є було найважливішим рушієм більшості реакції. Часто медійна мотивація є прихованою за іншими мотивами, такими як формування політики, репрезентація чи партійна конкуренція. Для певних типів політичних дії, характерно те, що політики реагували на ЗМІ, щоб максимізувати свою політичну ефективність.

4. Визначено ключові характеристики та тенденції функціонування комунікативного простору взаємодії ЗМІ та політичної еліти в Україні: 1) концентрованість (переважна більшість засобів масової інформації сконцентровані у власності невеликої кількості осіб (крупних бізнесменів, олігархів); 2) комерціалізованість (одна з головних цілей засобів масової інформації – це отримання комерційного прибутку); 3) політизованість меапростору (тісно межує із вкоріненою тенденцією до олігархізації та використанням ЗМІ елітою у політичній боротьбі, пріоритет у відстоюванні інтересів політичної еліти призводить до спотворення фактів, заангажованості ринку новин, маніпуляцій та дискредитації діяльності ЗМІ); 4) конкурентність (проявляється у боротьбі, як за аудиторію, так і за першість у висвітленні новин та реалізації технологічних рішень, рекламних бюджетах тощо); 5) конвергентність засобів масової інформації в Україна (мається на увазі не окремий сегмента медіаринку, а перехід традиційних ЗМІ у формат мультиплатформ); 6) регульованість (під якою ми розуміємо, унормовану нормативно-правовими актами діяльність традиційних ЗМІ); 7) сегментованість і структурованість (мається на увазі структурування медіапростору, як ми зазначали вище, не всі суб'єкти у сфері медіа отримали належне законодавче забезпечення діяльності).

5. Охарактеризовано чинники налагодження комунікативної взаємодії мас-медіа і політичної еліти в передвиборний період. Також здійснимо аналіз ефекту інформаційної

спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування ЗМІ та вивчимо особливості організації мас-медіа в передвиборний період; систематизуємо ефект носіїв певного політичного контенту ЗМІ.

Визначено причини та наслідки неефективної комунікативної взаємодії більшості українських ЗМІ та політичної еліти в передвиборний період, які зумовлені: 1) концентрацією основних засобів масової інформації в руках олігархів; 2) зрощенням інтересів власників мас-медіа та органів влади; 3) використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією; 4) керуванням та контролем засобів масової інформації з боку правлячої політичної еліти в потрібному їм напрямку 5) відсутністю сформованого незалежного суспільного мовлення. 6.

Розкрито зміст медіа-навчання як одного із напрямків покращення ефективності комунікації політичної еліти та ЗМІ в Україні.

Доведено, що обов'язковою умовою успішної діяльності представника політичної еліти є добре продумана, спланована і реалізована інформаційна політика, яка необхідна, щоб досягнути поставлені цілі. Чітко організована інформаційна політика, формує відповідний імідж політика, спонукає до наслідування, а концентрує дані про діяльність інших акторів та груп.

Проаналізовано досвіду розвинутих країн світу щодо медіа-навчання представників політичної еліти, визначено, що, як правило, члени парламенту і майбутні парламентські кандидати отримують відповідні знання та рівень кваліфікації з питань роботи зі ЗМІ перед тим, як вони ввійдуть в політику. Дисципліни, які включають відповідні знання, присутні як обов'язковий компонент в навчальних програмах старших класів середніх шкіл, коледжах і університетах, також вони є невід'ємною складовою програм підготовки фахівців таких профілів, як: спічрайтер, міністр, політичний діяч, кадровий аналітик, консультант по проведенню політичних кампаній, прес-секретар і інші. Загалом ці дисципліни охоплюють такі напрямки як: критичний аналіз повідомлень, аналіз даних і фактів у

дослідженнях з комунікації; проведення публічних дебатів; дослідження проблем спілкування зі ЗМІ в малих групах і в умовах міжкультурних ситуацій; формування громадської думки за допомогою ЗМІ.

Визначено, що у світовій практиці провідні політичні партії реалізують навчальні програми, які охоплюють питання взаємодії та комунікації зі ЗМІ. Такі програми пропонують різноманітні курси, наприклад: «Вступ до світу ЗМІ», «Підготовка до спілкування зі ЗМІ», «Цитування», «Освітлення та камера», «Ви – експерт із телебачення», «Як робити презентації», «Промови суб'єктів політичної діяльності», «Майстер комунікації» тощо.

Досліджено, що в українських освітніх стандартах окрема спеціальність або спеціалізація із зазначеного напрямку відсутні. Тільки компоненти перелічених дисциплін зустрічаються в програмах із політології, психології, публічного управління, журналістики, зв'язків з громадськістю. Ґрунтуючись на закордонному досвіді, можна запропонувати внести відповідні зміни у вітчизняну підготовку відповідних спеціалістів, шляхом впровадження в навчальні плани вищезазначених дисциплін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 75% медіа України належить політикам і олігархам – моніторинг. Українська правда. 2016. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/10/11/7123339/> (дата звернення 13.10.2022)
2. «Бабель» змінив акціонерів і повертається на медіаринок. Інтерфакс-Україна. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/644695.html> (дата звернення 13.10.2022)
3. Абетка політична. Засоби масової інформації і політика: навчальний посібник. За наук.ред. док.наук держ. упр. О.В.Радченка; Вид. 11-е, доп. і перероб. Київ.: Вид-во «Березовська», 2016. 48с.
4. Більшість українців не знають власників загальнонаціональних ЗМІ – опитування. Детектор Медіа. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/171762/2019-10-22-bilshist-ukraintsiv-neznayut-vlasnikiv-zagalnonatsionalnikh-zmi-opituvannya/> (дата звернення 13.09.2022)
5. В Україні запустили сайт про власників ЗМІ. ІА «Укрінформ». 2016. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2099491-v-ukraini-zapustili-sajt-provlasnikiv-zmi.html> (дата звернення 13.08.2022)
6. Вінничук Ю. Як олігархи розділили телебачення України. Бізнес.Цензор. 2019. URL: https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdlili_teleefr_ukrani (дата звернення 7.09.2022)

7. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. VoxUkraine. 2019. URL:https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf (дата звернення: 8.10.2022)
8. Гончарова К. Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент. Детектор Медіа. 2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/172256/2019-11-08-monetizatsiya-zmi-yakzaroblyati-stvoryuyuchi-yakisnii-kontent/> (дата звернення 3.10.2022)
9. Європейський медіаринок цього року втратить \$12 мільярдів через коронавірус. ІА «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubriceconomy/3112029-evropejskij-mediarinok-cogoric-vtratit-12-milardiv-serezkoronavirus.html> (дата звернення 3.10.2022)
10. Закусило М. Концентрація медіаринку: як із цим боротися. Детектор Медіа. 2016. URL: <https://detector.media/rinok/article/119684/2016-10-14-kontsentratsiya-mediarinoku-yak-iz-tsim-borotися/> (дата звернення 5.09.2022)
11. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография. К : Академия украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
12. Колісніченко Н. Медіа-навчання суб'єктів політичної діяльності: світовий досвід та уроки для України. Державне управління. Політологія. 2021. Наукові праці. Том 125. Випуск 112. С. 106 – 111.
13. Контроль олігархів та пропаганда: кому належать українські канали. Канал 24. 2020. URL: https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetovkomu-nalezhat-naysvizhishi-novini_n1359824 (дата звернення 13.09.2022)
14. Мітчук О. А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій : монографія. Рівне, 2014. 320 с.

15. Новакова О. Комунікативні аспекти формування довіри до влади в українському суспільстві. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін: зб. наук. праць. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2019. № 26. С. 31–36.

16. Петрушка А. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва. Київ : Інститут журналістики, 2016. С. 217–222

17. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. 352 с.

18. Про авторське право і суміжні права. Закон України № 3792-ХІІ від 23.12.1993 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2022)

19. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів. Закон України № 540/97-ВР від 23.09.1997 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=540%2F9-%E2%F0&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 8.11.2022)

20. Про доступ до публічної інформації. Закон України № 2939-VI від 13.01.2011 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 7.11.2022)

21. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України № 2782-ХІІ від 16.11.1992 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 9.11.2022)

22. Про інформаційні агентства. Закон України № 74/95-ВР від 28.02.1995 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95%E2%F0&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 8.11.2022)

23. Про інформацію. Закон України № 2657-ХІІ від 2.10.1992 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=265712&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 6.11.2022)

24. Про медіа. Проект Закону № 2693 від 27.12.2019 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812 (дата звернення: 6.11.2022)

25. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації. Закон України № 539/97-ВР від 23.09.1997 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=539%2F97-%E2%F0&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 7.11.2022)

26. Про телебачення і радіомовлення. Закон України № 3759-ХІІ від 21.12.1993 р. Законодавство України: Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12&p=1217856518710949#Text> (дата звернення: 9.11.2022)

27. Різун В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві. Публіцистика і політика: зб. наук. праць. Вип. 2 / За заг. ред. проф. В. І. Шляра. К., 2001. С. 13–16.

28. Русиняк А. І. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. Вісник Прикарпатського університету. Політологія. 2020. № 14. С. 74–84.
29. Чекмишев О. В. Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій : монографія. К. : Київський університет, 2011. 336 с.
30. Чукут С. Сутність і роль громадської думки в процесах державотворення. Грані. 1999. №3(5). <https://ktpu.kpi.ua/wpcontent/uploads/2016/02/Sutnist-i-rol-gromadskoyi-dumki-v-protseahderzhavotvorennya.pdf> (дата звернення: 6.10.2022)
31. Шлемкевич Т. Інформаційно-комунікаційні чинники впливу на громадянське суспільство в сучасній Україні. Науковий журнал «Політікус». 2019. № 5. С. 38–43.
32. Штогрін І. «Закон про медіа»: чіткі правила для усіх чи наступ на свободу слова й інтернет. Радіо Свобода. 2020. URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/zakon-pro-media-krytyka/30670314.html> (дата звернення: 7.11.2022)
33. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
34. Bartels, L. M. (1996). Politicians and the Press: Who Leads, Who Follows? In Annual Meeting of the American Political Science Association. San Francisco, CA, September 1996.
35. Behr, R. L., & Iyengar, S. (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38–57.
36. Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.

37. Birkland, T. A. (2006). *Lessons of Disaster: Policy Change After Catastrophic Events*. Washington, DC: Georgetown University Press.
38. Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the Rise of Anti-Immigrant Parties: The Role of News Media Content. *Electoral Studies*, 26(2), 404–417.
39. Brown, R. (2010). The Media and the Policy Process. In S. Koch-Baumgarten & K. Voltmer (Eds.), *Public Policy and Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making* (pp. 127–142). New York: Routledge.
40. Cohen, J., Tsfati, Y., & Sheafer, T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331–344.
41. Cook, F. L., Tyler, T. R., Goetz, E. G., Gordon, M. T., Proress, D., Leff, D. R., & Molotch, H. L. (1983). Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 16–35.
42. Davis, A. (2007). Investigating Journalist Influences on Political Issue Agendas at Westminster. *Political Communication*, 24(2), 181–199.
43. Davis, A. (2009). Journalist–Source Relations, Mediated Reflexivity and the Politics of Politics. *Journalism Studies*, 10(2), 204–219. de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1), 51–62.
44. Delshad, A. B. (2012). Revisiting “Who Influences Whom?” Agenda Setting on Biofuels. *Congress & the Presidency*, 39(2), 177–198.
45. Edwards, G. C. E., & Wood, B. D. (1999). Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media. *The American Political Science Review*, 93(2), 327–344.

46. Elmelund-Præstekær, C., & Wien, C. (2008). What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 247–266.
47. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 7.11.2022)
48. Green-Pedersen, C., & Stubager, R. (2010). The Political Conditionality of Mass Media Influence: When Do Parties Follow Mass Media Attention? *British Journal of Political Science*, 40(3), 663–677.
49. Griffen-Foley B. A life at the centre. *Griffith Review*. Autumn, 2004. – P. 57-66.
50. Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
51. Helfer, L. (2016). Media Effects on Politicians: An Individual-Level Political Agenda-Setting Experiment. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 233–252.
52. Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago: University of Chicago Press.
53. Kingdon, J. W. (1973). *Congressmen's Voting Decisions*. New York: Harper & Row.
54. Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. New York: HarperCollins College Publishers, 254 p.
55. Landis D. Media Training. Who needs it? URL: <http://www.landispr.com/about/bios/media-training.htm> (дата звернення: 19.09.2022)
56. Liu, X., Lindquist, E., & Vedlitz, A. (2011). Explaining Media and Congressional Attention to Global Climate Change, 1969-2005: An Empirical Test of Agenda-Setting Theory. *Political Research Quarterly*, 64(2), 405–419.

57. Maurer, P. (2011). Explaining Perceived Media Influence in Politics. *Publizistik*, 56(1), 27–50
58. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972a). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
59. Media Training. URL: http://www.pstrategies.com/exp_media_training.php. (дата звернення: 19.09.2022)
60. Melenhorst, L. (2015). The Media's Role in Lawmaking: A Case Study Analysis. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 297–316.
61. MPs and the Media: A study of the professionalisation in political communication. URL: http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/esrcinfocentre/plain_english_summaries/knowledge_communication_learning/communication_information/index192.aspx?componentid=9705&sourcepageid=11762 (дата звернення: 21.09.2022)
62. Pritchard, D. (1994). The News Media and Public Policy Agendas. In D. J. Kenamer (Ed.), *Public Opinion, The Press and Public Policy* (pp. 103–112). Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
63. Public Relations Network. URL: http://www.networkpr.co.nz/e_specialist_services/nov_networkpr_media_training.aspx (дата звернення: 19.09.2022)
64. Sevenans J. (2017) Why Political Elites Respond to the Media. The Micro-Level Mechanisms underlying Political Agenda-Setting Effects. Universiteit Antwerpen Press. 178 p.
65. Sevenans, J. (2017). Policymakers' responsiveness to information from the mass media. A surveyembedded experiment with politicians in Belgium, Canada and Israel. Accepted for publication in *European Journal of Political Research*.

66. Sevenans, J. (2017). What politicians learn from the mass media and why they react to it. Evidence from elite interviews. In: P. Van Aelst & S. Walgrave (Eds.), *How political actors use the media*. Londen: Palgrave Macmillan.
67. Sevenans, J. (2017a). One Concept, Many Interpretations: The Media's Causal Roles in Political Agenda-Setting Processes. *European Political Science Review*. 223-243.
68. Sevenans, J., Albaugh, Q., Shahaf, T., Soroka, S., & Walgrave, S. (2014). *The Automated Coding of Policy Agendas: a Dictionary-Based Approach (v. 2.0.)*. Presented at the 7th annual Comparative Agendas Project conference, June 12-14, Konstanz, Germany.
69. Sevenans, J., Walgrave, S. and Vos, D., 2015. Political Elites' Media Responsiveness and their Individual Political Goals: A Study of National Politicians in Belgium. *Research & Politics*, [online] 2(3). URL: <<http://rap.sagepub.com/content/2/3/2053168015593307>> (дата звернення: 19.09.2022)
70. Smith A. *Television and Political Life: Studies in Six European Countries*. – New York: St. Martin's Press, 1979. – 261 p.
71. Soroka, S. N. (2003). Media, Public Opinion, and Foreign Policy. *The International Journal of Press/Politics*, 8(1), 27–48.
72. Tan, Y., & Weaver, D. H. (2007). Agenda-Setting Effects among the Media, the Public, and Congress, 1946–2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 729–744.
73. Thesen, G. (2011). *Attack and Defend! Explaining Party Responses to News (PhD Dissertation)*. Aarhus University.
74. Thesen, G. (2013). When Good News is Scarce and Bad News is Good: Government Responsibilities and Opposition Possibilities in Political Agenda-Setting. *European Journal of Political Research*, 52(3), 364–389.

75. Thesen, G. (2014). Political Agenda Setting as Mediatized Politics? Media–Politics Interactions from a Party and Issue Competition Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 181–201.
76. Van Aelst, P. (2014). Media, Political Agendas and Public Policy. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 231–248). Berlin: De Gruyter-Mouton.
77. Van Aelst, P., & Vliegthart, R. (2013). Studying the Tango: An Analysis of Parliamentary Questions and Press Coverage in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(4), 392–410.
78. Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 295–313.
79. Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496–518.
80. Van Aelst, P., Brants, K., Van Praag, P., De Vreese, C., Nuytemans, M., & Van Dalen, A. (2008). *Journalism Studies*, 9(4), 494–511.
81. Van Aelst, P., Sehata, A., & Dalen, A. V. (2010). Members of Parliament: Equal Competitors for Media Attention? An Analysis of Personal Contacts Between MPs and Political Journalists in Five European Countries. *Political Communication*, 27(3), 310–325.
82. Van Aelst, P., Thesen, G., Walgrave, S., & Vliegthart, R. (2014). Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities? In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 200–222). London: Palgrave MacMillan.

83. Van Noije, L., Kleinnijenhuis, J., & Oegema, D. (2008). Loss of Parliamentary Control Due to Mediatization and Europeanization: A Longitudinal and Cross-Sectional Analysis of Agenda Building in the United Kingdom and the Netherlands. *British Journal of Political Science*, 38(3), 455–478.
84. Van Santen, R., Helfer, L., & van Aelst, P. (2013). When Politics Becomes News: An Analysis of Parliamentary Questions and Press Coverage in Three West European Countries. *Acta Politica*, 50(1), 45–63.
85. Vesa, J., Blomberg, H., & Kroll, C. (2015). Minimal and Massive! Politicians' Views on the Media's Political Agenda-Setting Power Revisited. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 279–296.
86. Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2011a). Content Matters: The Dynamics of Parliamentary Questioning in Belgium and Denmark. *Comparative Political Studies*, 44(8), 1031–1059.
87. Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2011b). When the Media Matter for Politics: Partisan Moderators of the Mass Media's Agenda-Setting Influence on Parliament in Belgium. *Party Politics*, 17(3), 321–342.
88. Vliegenthart, R., Walgrave, S., Baumgartner, F. R., Bevan, S., Breunig, C., Brouard, S., ... Tresch, A. (2016). Do the Media Set the Parliamentary Agenda? A Comparative Study in Seven Countries. *European Journal of Political Research*, 55(2), 283–301.
89. Wanta, W., & Foote, J. (1994). The President-News Media Relationship: A Time Series Analysis of Agenda-Setting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 437–448.
90. Weitzer, R., & Kubrin, C. E. (2004). Breaking News: How Local TV News and Real-World Conditions Affect Fear of Crime. *Justice Quarterly*, 21(3), 497–520.

91. Wolfe, M., Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 30(2), 175–192.
92. Wood, B. D., & Peake, J. S. (1998). The Dynamics of Foreign Policy Agenda Setting. *The American Political Science Review*, 92(1), 173–184.
93. Wood, B. D., & Vedlitz, A. (2007). Issue Definition, Information Processing, and the Politics of Global Warming. *American Journal of Political Science*, 51(3), 552–568.
94. Yanovitzky, I. (2002). Effects of News Coverage on Policy Attention and Actions: A Closer Look Into the Media-Policy Connection. *Communication Research*, 29(4), 422–451.
95. Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.