

УДК 94:324](477):070.431.6«199/201»(049.5)
DOI <https://doi.org/10.24919/2312-2595.14/56.16>

Максим ЛЕВЧЕНКО

аспірант першого року навчання спеціальності 032 «Історія і археологія», Університет Григорія Сковороди в Переяславі, вул. Сухомлинського, 36, м. Переяслав, Київська область, України, індекс 08401 (levmaksym@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9749-4718>

ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/32660941>

Бібліографічний опис статті: Левченко, М. (2023). Вплив вітчизняних ЗМІ на електоральні вподобання українців наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія Історія*, 14(56), 146–152, doi: <https://doi.org/10.24919/2312-2595.14/56.16>

ВПЛИВ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ВПОДОБАННЯ УКРАЇНЦІВ НАПРИКІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Анотація. *Мета дослідження* – проаналізувати вплив українських засобів масової інформації на електоральні вподобання та думку виборців в умовах інформаційного суспільства наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. **Методологія дослідження.** *Методологічну основу дослідження роботи становлять принципи: історизму, об'єктивності, комплексності та достовірності, а для верифікації фактологічного матеріалу проведено зіставлення спостережень дослідників із безпосередніми повідомленнями ЗМІ.* **Наукова новизна** полягає у тому, що на основі наявних даних аргументовано необхідність обмежувати політичну рекламу під час виборчого процесу, водночас забезпечуючи плюралізм політичних дебатів, зокрема, через гарантування рівних прав для кандидатів. **Висновки.** *Вплив українських засобів масової інформації на електоральні вподобання та думку в умовах інформаційного суспільства має важливе значення. У означений межами дослідження час найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ подекуди, так чи інакше, підтримували авторитет влади й утримувалися від її жорсткої критики, а влада оперувала низкою інструментів управління мас-медіа. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття кандидати та партії, які були більш заможнішими й мали своє представництво у владних органах, мали більший доступ до ЗМІ та, зокрема, телефірів. Водночас на шляху до бажаного результату вони не гребували брудними технологіями та, подекуди, дескредитували соціальні інститути держави. Вплив українських засобів масової інформації на електоральні вподобання та думку в умовах інформаційного суспільства має важливе значення. Вважаємо за потрібне апелювати до досвіду зарубіжних країн й забороняти або значно обмежувати політичну рекламу під час виборчого процесу, водночас забезпечуючи плюралізм політичних дебатів, зокрема, через гарантування рівних прав для кандидатів.*

Ключові слова: *засоби масової інформації, електоральні вподобання, вибори, телебачення, друкована преса, інтернет.*

Maksym LEVCHENKO

Postgraduate Student of the first year of studies in the specialty 032 “History and archeology”, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav, Sukhomlynskoho str., Pereiaslav, Kyiv region, Ukraine, postal code 08401 (levmaksym@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9749-4718>

ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/32660941>

To cite this article: Levchenko, M. (2023). Vplyv vitchyznianskykh ZMI na elektoralni vporobannia ukraintsiiv naprykintsi XX – na pochatku XXI stolittia [The influence of domestic mass media on the electoral preferences of Ukrainians at the end of the 20th – at the beginning of the 21st century]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia Istoriiia – Problems of Humanities. History Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 14(56), 146–152, doi: <https://doi.org/10.24919/2312-2595.14/56.16> [in Ukrainian].

THE INFLUENCE OF DOMESTIC MASS MEDIA ON THE ELECTORAL PREFERENCES OF UKRAINIANS AT THE END OF THE 20TH – AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

Summary. *The purpose of the study is to analyze the impact of Ukrainian mass media on electoral preferences and voter opinion in the conditions of the information society at the end of the 20th – the beginning of the 21st century. Research methodology.* The methodological basis of the research work is based on such principles as: historicism, objectivity, comprehensiveness and reliability, and to verify the factual material, a comparison of researchers' observations with direct media reports was made. **The scientific novelty** is in arguing the need to limit political advertising during the electoral process on the basis of available data, while ensuring the pluralism of political debates, in particular, by guaranteeing equal rights for candidates. **Conclusions.** The influence of the Ukrainian mass media on electoral preferences and opinion in the conditions of the information society is important. At the time defined by the research, the most popular TV channels and print media in some places, one way or another, supported the authority of the government and refrained from its harsh criticism, and the government operated with a number of mass media management tools. At the end of the 20th and the beginning of the 21st century, candidates and parties that were wealthier and had their own representation in government bodies had greater access to mass media and, in particular, television broadcasts. At the same time, on the way to the desired result, they did not disdain dirty technologies and in some places discredit the social institutions of the state. The influence of the Ukrainian mass media on electoral preferences and opinion in the conditions of the information society is important. We consider it necessary to appeal to the experience of foreign countries and prohibit or significantly limit political advertising during the election process, while ensuring the pluralism of political debates, in particular, by guaranteeing equal rights for candidates.

Key words: mass media, electoral preferences, elections, television, print media, Internet.

Постановка проблеми. Вплив телебачення, друкованої преси й інтернету щодо всіх політичних партій і кандидатів, їхня поведінка у контексті поширення інформації, що має вагу для виборців та того, аби вибори вважалися демократичними та законними. Як платформа для звітності про діяльність чинних посадовців чи майданчик для дебатів між кандидатами, «відкритий мікрофон» для звернення до виборців чи звітності про перебіг виборчої кампанії, засоби масової інформації (далі – ЗМІ) повинні стежити за кампанією та безпосереднім днем, у який відбувається волевиявлення, знайомити виборця з програмами та кандидатами, не вдаючись до фейків, маніпуляцій їх вподобаннями та політичною свідомістю, пильнувати за реалізацією прав виборців, інформувати про попередні та остаточні результати виборів.

Після відновлення Україною, у 1991 р. своєї незалежності ЗМІ посилили свій вплив як майданчики та важелі сприяння залученню громадян до політичного життя, ретранслятори політичної інформації, фактична четверта влада в країні. Врешті вони впливали на електоральні вподобання населення, залишаючись однією з найвпливовіших соціальних інституцій. Згідно з даними Інституту соціології НАН України у 1994–2018 рр. ЗМІ (телебаченню, радіо, газетам) довіряли: 1994–1996 рр. – 2,7%; 1998–2012 рр. – 2,9%, 2013 р. – 3%, 2014 р. – 2,6%. Середній бал розраховувався по 5-ти бальній шкалі, від повної недовіри (1) до повної довіри (5). При розрахунку середнього балу враховувалися респонденти, які надали відповідь на поставлене питання (Результати національних щорічних моніторингових досліджень 1994–2018 років, 2018, с. 50).

Аналіз досліджень. Діяльність ЗМІ у виборчому процесі регулюють Закони України, такі як: «Про вибори Президента України» (1999 р.), «Про вибори народних депутатів» (2012 р.), «Про місцеві вибори» (2015 р.), «Про Центральну виборчу комісію» (2004 р.). Темі впливу ЗМІ на електоральні вподобання та громадську думку у своїх наукових і публіцистичних працях приділяли увагу П. Лазарсфельд і Р. Мертон (Lazarsfeld, Merlon, 1948), І. Мацишина (Мацишина, 2019), В. Мостовий (Мостовий, 2001), Т. Лебедева (Лебедева, 2007) та інші.

Мета статті – довести, що, маючи контроль над ЗМІ, політики можуть впливати на електоральні вподобання, політичну свідомість суспільства, викривлювати громадську думку й підірвати довіру населення до прозорості та об'єктивності виборчого процесу.

Виклад основного матеріалу. ЗМІ транслюють інформацію, яка формує вмотивованість громадян до тої чи іншої політичної поведінки, що не сприймається ними як така, що була нав'язаною. П. Лазарсфельд і Р. Мертон розглядають ЗМІ в контексті організованої ними соціальної дії і провокованих масових смаків. Медіа беззаперечно сприяють підвищенню рівня поінформованості широких мас населення. Принагідно приріст потоку повідомлень ЗМІ може підсвідомо з активної участі перетворювати людську енергію людей на пасивне знання (Lazarsfeld, Merlon, 1948, p. 144). Сформована інформація трансформується і не потребує переосмислення, на відміну від випадків, коли вона є стимулюючим чинником для подальшого самостійного пошуку.

Як стверджує відомий соціолог М. Пареті, ЗМІ відбирають більшу частину інформації й дезінформації, якими ми користуємося для оцінки соціально-політичної дійсності. Наше ставлення до проблем й явищ, навіть сам підхід до того, що вважати проблемою або явищем, багато в чому визначено тим, хто контролює хід комунікацій (Засоби масової інформації..., 1999, с. 25).

Користуючись цим і слідуючи загальносвітовій тенденції, політична влада в Україні на порубіжжі ХХ–ХХІ ст. активно використовувала ЗМІ, що дедалі частіше перебували під тягарем систематичного контролю держави та олігархічних структур, концентруючись у їх приватній власності. Медіаінструментарій дедалі частіше використовувався для боротьби з політичною чи бізнесовою опозицією. На той момент в держави ще не викристалізувався власний суспільний мовник, а відтак ступінь державного контролю над ЗМІ зростав залежно від популярності середовища.

З огляду на дотримання журналістських стандартів подання правдивої та збалансованої інформації телебачення слушно вважалось найненадійнішим ЗМІ. Водночас для функціонування онлайн-видань були притаманними демонстрування найширшого плюралізму поглядів, однак охоплення обмеженого сегмента аудиторії. У той же час на початку 1990-х рр. ХХ ст. припадає скорочення кількості друкованих видань. Також на початку 1990-х рр. в Україні на тлі вагомого скорочення державного фінансування значно скоротилася кількість друкованих видань. Зазвичай саме на цей час припадає первинний етап розвитку ЗМІ, які перебували у приватній власності.

Уже з перших років незалежності країни в країні відбувалася симуляція політичної реальності коли українські медіа, користуючись ще радянськими лекалами розповідали про діяльність Президента, формуючи для населення образ комунікації між владою та народом. Натомість асиметрією вирізнявся політичний медіадискурс еліт, зокрема регіональних. Уже з перших років незалежності країни вітчизняні ЗМІ почали маніпулювати із зображеннями політиків, підсилюючи або понижуючи ефект медіавпливу на читачів чи глядачів задля цілісного і наперед передбаченого сприйняття образу.

Загалом характер діяльності ЗМІ наприкінці ХХ ст. знаходиться у балансі між залишеним у спадок від СРСР принципом формувати жанри й спробами подолати це, вийшовши за межі номенклатурщини. Втомлені від радянської пропаганди читачі задовольнили свої очікування «жовтою» пресою, яка почала свій активний поступ в маси. Героїка країни у вітчизняній пресі переважно створювалася через призму успіху та провалу, де опозиційність символічних структур була дискретною та непослідовною, тому що залежала від певних наративів. Інформацію про владців й надалі висвітлювали за традиційними радянськими лекалами, а на те, яким є дискурс у опозиційному чи локальному вимірах, впливало те, які політичні вподобання мало те чи інше медіа. Подекуди це набувало контраверсивних форм. Приміром на противагу статті В. Королюка «Сто днів Президента – це сто днів політичної самотності», де автор посиляється на газету «Фігаро», у якій йдеться про розчарування Л. Кравчуком Європою і надруковано фотографію Президента. Майже через тиждень українська газета «Україна молода» використовує це ж фото, ілюструючи матеріал «Президент вийшов з літака і завдав удару СНД», де йдеться про того ж політика, проте вже у контексті сильної та рішучої людини (Сто днів Президента, 1992, с. 1; Президент вийшов з літака..., 1992, с. 2) – мова про однакові у обох

випадках світлина Л. Кравчука як безвільного політика, на противагу якому українські ЗМІ все частіше починають пропонувати образ сильного політика Л. Кучми. Фактично до моменту червневої кризи 1993 р. вітчизняні, як, до слова, і російські ЗМІ, зображали Кучму як єдиного керманіча держави, спроможного вивести її з кризи. Такий образ створювали та нав'язували електорату, враховуючи медіадискурс економічної кризи, де надавалася власна медіаверсія її причин, винних у цьому, і тих, кого суспільству варто підтримувати у цей момент. Серед тем, які постали на порядок денний та встановлювали опозиції «хороший – поганий політик», були гіперінфляція і спад ВВП, зростання цін, дефіцит бюджету й масові протести. Напередодні того як очолити уряд, Кучма вже був відомий споживачам інформації і, зокрема, чинним парламентарям у якості професійного менеджера з управлінським досвідом, який, на беззаперечну сформовану думку аудиторії, допоможе йому керувати країною (Мацишина, 2019, с. 29).

Старт активності використання ЗМІ і політичної реклами у виборчій кампанії можна прослідкувати під час парламентських виборів 1998 р. Тоді, як і в 2002 р., на голос виборця претендували близько 70 суб'єктів виборчих змагань різного рівня. Замість, як це ведеться, програм, партії зробили ставку на агітацію в ЗМІ, витративши на це найбільше грошей у відсотковому співвідношенні витрат своїх фондів: Комуністичної партії України – понад 80%, Партії зелених України – 80%, Народно-демократичної партії – понад 60%, Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) – понад 80%, Прогресивної соціалістичної партії України – понад 90% і т.д. (Використання власних виборчих фондів, 1998, с. 79).

На момент останніх виборів Президента України 1999 р. ЗМІ, так чи інакше, були «закріплені» в інформаційному просторі за різними політичними силами, що навіть не намагалися приховувати планів використовувати медіа-ресурс та формувати громадську думку протягом всієї президентської виборчої кампанії (Мостовий, 2001, с. 12). Вибори 1999 р. увійшли до політичної історії України як перша кампанія, вирізнена масовими спробами нейтралізації як самих медіа, так і поширюваної ними інформації. Серед лідерів-мовників станом на тоді вирізняють такі державні і приватні загальнонаціональні телеканали: УТ-1 й УТ-2, «Інтер» і «1+1», ICTV і СТБ, на оплату телевізійної реклами в ефірі яких, згідно звітності про витрати кандидатів, пішло близько 53% коштів із особистих виборчих фондів. Попри це, висвітлюючи перипетії виборчої кампанії, медіа, фактично, не дотримувалися принципу рівних можливостей й не виконували своїх функцій, тим самим порушуючи виборче законодавство, корпоративну журналістську етику, не виконуючи свої соціальні функції і трансформуючи свою роль у цьому процесі. Телебачення здебільшого використовувалося як засіб паркетних трансляцій того, що вигідно кандидатам і не вигідно їхнім опонентам. Серед мотиваційних важелів для цього була потреба надати кандидатам телевізійний ефір для агітації за рахунок держбюджетних коштів й тиску з боку сторін, зацікавлених у висвітленні тієї чи іншої інформації у зв'язку із широким застосуванням тиску на ЗМІ, які прагнули незалежності у висвітленні чи працювали в інтересах тих чи інших кандидатів. З історії деяких телекомпаній на той час знаємо, що їх незрідка і фактично без вагомих на те причин відвідували представники податкової, пожежної та інших служб (Частота і контекст згадувань кандидатів..., 1999, с. 152).

Показово й те, що у серпні 2002 р. один із депутатів фракції «Наша Україна» оприлюднив документ із конкретними вказівками щодо реагування газет і телеканалів на ті чи інші політичні події, які мали місце в країні. Поза зниженням протестних настроїв суспільства використання т.зв. «темників» ставило за мету ще й зниження популярності політичних опонентів і партнерів, зростання авторитету і нарощення популярності яких було не вигідним чинному президенту Л. Кучмі. У виданні «Український тиждень» у статті «КучмоЗМІ» пригадує: важливою рекомендацією для ЗМІ в березні 2002 р. (на фоні очікуваного візиту президента РФ В. Путіна до України) не показувати його поруч з тодішнім обличчям провладного блоку «За єдину Україну!» В. Литвином (Солодько, 2008, с. 58). Уже восени у рамках роботи Парламентської Асамблеї Ради Європи (ПАРЄ) про наявність «темників» в країні розповіла Х. Северинсен, вказавши на заперечення В. Медведчуком їх наявності (Кримінальна справа проти Леоніда Кучми, 2002, с. 6).

До слова, відкрите втручання Росії у політичні події України вперше фіксується дослідниками саме напередодні президентських виборів у 2004 р. На центральних телеканалах безперервно транслювали сюжети про зустрічі В. Януковича та В. Путіна, а менш ніж за тиждень до виборів В. Путін мав візит до Києва з трансляцією виступу для глядачів УТ-1, 1+1 й Інтера. «Друге пришествя» Путіна відбулося напередодні другого туру, а згодом він був першим, хто привітав В. Януковича з «перемогою». Медіа, що були під тиском влади, розповідали про успіх і перемогу В. Януковича, що репрезентувало бажану політичну реальність. Декларування про «невтручання» з боку Росії створювали когнітивний дисонанс в українському суспільстві, якому транслювалися Путін та Янукович як опозиційне протиставлення Ющенку. Промотований провладними ЗМІ успіх через означення політичного дискурсу Майдану формував офіційний політичний дискурс, що переслідував мету вплинути на поведінку виборців, підкресливши її керованість.

Протягом п'яти років після Помаранчевої революції (2005–2010 рр.), на противагу попередньому другому терміну правління Л. Кучми, яке заплямувалося вбивством журналіста Г. Гонгадзе, у якості одного з головних досягнень Помаранчевої революції, діяльність ЗМІ в Україні провадилася за умов плюралізму політичних позицій, відносної свободи і об'єктивності в медіа. Але чим більше над ЗМІ в Україні встановлювався прямий чи опосередкований державний й бізнесовий контроль, це завоювання революції все більше нівелювалося, а українські медіа брали курс на згортання виконання своїх контрольних функцій. Такі функції полягали у поширенні достовірної інформації про ситуацію в країні і світі. Уже під час передвиборчої кампанії 2007 р., яка проводилася у вкрай стислі терміни, політики не гребували правити величезні суми за те, аби медіа створювали їм позитивний інформаційний імідж. Якщо вірити інформації видання «Корреспондент», то розцінки за послуги, надані виданню одним з провідних українських телеканалів, варіювалися від 25 000\$ за повноцінний кількахвилинний сюжет у вечірньому ефірі, де б розповіли повноцінну історію про день із життя кандидата з вказанням місця подій та нарізкою важливих цитат, до 15 000\$ та такий же сюжет у нічному та 12 000\$ у денному етері. Проста начитка новини коштували в межах 8-10 000\$ в залежності від часу виходу в етер. У свою чергу, запрошення гостя в недільний вечірній «прайм-таймовий етер» коштувало близько 70 000\$. (Журналісти розпочинають кампанію проти шквалу, 2007, с. 31).

Напередодні майбутніх президентських виборів у січні 2010 р. спостерігалися явища «ерозії свободи», себто посилення тиску політиків на ЗМІ. Як приклад тодішня керівниця Незалежної асоціації телерадіомовників Т. Лебедева наводить телекомпанію «Інтер», якою на той час володіє чинний заступник секретаря РНБО України В. Хорошковський. На думку Лебедевої, те, яку посаду займає власник у владних органах, безпосередньо впливає на характер висвітлення політичних новин цим телеканалом, а регіональні ЗМІ, що фінансуються державою, у свою чергу, відчувають вплив місцевої влади (Лебедева, 2007). Тенденцією того часу є ситуація, коли ті, хто володіє найбільшими українськими медіахолдингами, йдуть на поступки владі і, тим самим, порушуючи демократичні права журналістів, займають позицію ретельного й жорсткого контролю над інформаційною політикою та контентом своїх мовників. Усе для того, аби не провокувати конфліктів з владою.

3 травня 2010 р. і протягом перших років президентства В. Януковича медійники вголос заговорили про цензуру, наступ на свободу слова та тиск на них. Журналісти телеканалу СТБ, публічно заявляючи про такий тиск, наводять приклад, коли оновлена концепція новинної програми каналу «Вікна» ставить за мету уникнення розлогих політичних матеріалів з розповідями на такі теми у форматі «одним рядком»; відмову від журналістських розслідувань, зокрема таких, що ставлять за мету висвітлення теми майна та витрат політиків. Також журналістів просять уникати у своїх матеріалах іронії. У цей же час журналісти розпочинають протестну кампанію «Стоп цензурі!», а на медіагоризонті з'являються телеканали, які декларують свою відносну незалежність та низький рівень внутрішньої цензури – це «5 канал» та «ТВі». Проте вже в червні 2010 р. суд за позовом власника «Інтера» позбавляє ці мовники додаткових частот на мовлення. Юристам так і не вдалося оскаржити це рішення (Закусило, 2010).

На підставі спостережень за спадом позитивного ставлення до ЗМІ та політичного процесу як такого напередодні парламентських виборів 2012 р. медійний вплив на такий процес можна назвати недостатнім. Будь-які згадки про корупційні скандали чи інші тенденції у прив'язці до політичних чи бізнесових персоналій не знаходили відповідної реакції у суспільстві і тим більше виходили в площину судових справ.

Висновки. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття ЗМІ в Україні безпосередньо впливали на електоральні вподобання громадян і перебіг виборчих процесів. Протягом означеного періоду спостерігалася нерівність в доступі до ЗМІ для різних політичних сил. Деякі телевізійні канали відкрито підігравали певним політичним силам, недвозначно надавали медійну підтримку партіям і кандидатам, перебуваючи у тих чи інших зв'язках з ними. На прикрість, у цей період було відсутнє сильне суспільне мовлення чи незалежні ЗМІ, які б могли забезпечити об'єктивне висвітлення виборчих процесів і розширити простір для різноманітних політичних поглядів. У висновку це призвело до викривлення громадської думки і підриву довіри населення до прозорості і об'єктивності виборчих процесів.

Відтак медіа перетворилися на майданчики для пропаганди й маніпуляцій з метою формування певної політичної реальності. Деякі пропагандисти, поза межами етики і стандартів журналістської професії, використовували права журналістів з метою маніпулювання політичною свідомістю українського населення. Це призвело до створення замовної політичної реальності, де ексклюзиви, політичні конфлікти та гучні скандали стали центром уваги на медіа-аплатформах. Водночас на фоні цього негативного впливу ЗМІ розвивалися й інформаційні технології, які використовувалися для створення позитивних або негативних політичних образів. Це сприяло формуванню певних перцепцій і уподобань серед виборців. Політичні кампанії активно використовували ці технології для впливу на громадську думку шляхом створення позитивного образу кандидатів або дискредитації їх опонентів.

Відзначимо, що кінець ХХ – початок ХХІ ст. українського медіапростору був відмічений нерівним доступом політичних сил до ЗМІ, відсутністю незалежних медіа та поширенням маніпуляцій та пропаганди. Це викликало серйозні проблеми з об'єктивністю, прозорістю та довірою до виборчих процесів.

Джерела та література

- Використання власних виборчих фондів (1998). Парламент України. Вибори 98. *Інформаційно-аналітичне видання: у 2-х томах*. Київ, Т. 2. 679 с.
- Журналісти розпочинають кампанію проти шквалу. *Кореспондент*. 2007. 10 листопада. № 43. С. 31.
- Закусило, М.** (2010). «Стоп цензурі!»: реінкарнація журналістської революції. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/community/article/54690/2010-07-29-stop-tsenzuri-reinkarnatsiya-zhurnalistskoi-revolutsii/>.
- Засоби масової інформації у країнах СНД. (1999). Аналіз політичної, законодавчої та соціально-економічної структури; за ред. Дж. МакКормак. *Європейський Інститут засобів*. Німеччина, 253 с.
- Кримінальна справа проти Леоніда Кучми. *Кореспондент*. 2002. 22 жовтня. № 30. С. 6
- Лебедєва, Т.** (2007). Українські ЗМІ ще не стали четвертою владою. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/962254.html>.
- Мацишина, І.** (2019). Конструювання політичної реальності України: монографія. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ». 376 с.
- Мостовий, В.** (2001). Доступ до ЗМІ. *Новий український погляд*. URL: <http://ukrnews.Tvheaven.com/media.html>. С. 12–13.
- Парашевін, М.** (2018). Результати національних щорічних моніторингових досліджень 1994-2018 років. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Випуск 6(20). С. 415–525.
- Президент вийшов з літака і завдав удару СНД. *Україна молода*. 1992. 15 травня. № 38(62). С. 2.
- Солодько, П.** (2008). КучмоЗМІ. *Український тиждень*. № 47(56). С. 58–60.
- Сто днів Президента – це сто днів політичної самотності. *Український голос. Верховна Рада України*. Київ, 1992. 4 травня. С. 1.
- Частота і контекст згадувань кандидатів на посаду Президента України у загальноукраїнських газетах, (1999). *Вибори: інформаційно-аналітичний огляд*. Київ. № 9(45). С. 152–154.

Lazflrsfeld, P., Merlon, R. (1948). *Mass Communication, popular taste and organized social action*. In: Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 144–145.

References

- Vykorystannia vlasnykh vyborchych fondiv [Use of own election funds], (1998). *Parlament Ukrainy. Vybory98. Informatsiino-analitychne vydannia: u 2-kh tomakh*. Kyiv. T.2. 679 s [in Ukrainian].
- Zhurnalisty rozpochynaiut kampaniiu proty shkvalu. [Journalists start a campaign against the squall. *Correspondent*]. *Korrespondent*. 2007.10 lystopada. № 43. S. 31 [in Ukrainian].
- Zakusylo, M.** (2010). «Stop tsenzuri!»: reinkarnatsiia zhurnalistskoi revoliutsii [“Stop censorship!”: the reincarnation of the journalistic revolution. *Detector media*]. *Detektor media*. URL: <https://detector.media/community/article/54690/2010-07-29-stop-tsenzuri-reinkarnatsiya-zhurnalistskoi-revolutsii/>.
- Zasoby masovoi informatsii u krainakh SND [Mass media in the CIS countries] (1999). *Analiz politychnoi, zakonodavchoi ta sotsialno-ekonomichnoi struktur*. Za red. Dzh. Mak. Kormak. *Yevropeyskyi Instytut zasobiv*. Nimechchyna, 253 s [in Ukrainian].
- Kryminalna sprava proty Leonida Kuchmy [Criminal case against Leonid Kuchma]. *Korrespondent*. 2002. 22 zhovtnia. № 30. S. 6 [in Ukrainian].
- Lebedieva, T.** (2007). Ukrainski ZMI shche ne staly chetvortoioi vladoiu [Ukrainian mass media have not yet become the fourth power]. *Radio Svoboda*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/962254.html> [in Ukrainian].
- Matsyshyna, I.** (2019). *Konstruiuvannia politychnoi realnosti Ukrainy* [Constructing the political reality of Ukraine]: monograph. Vynnytsia. TOV «TVORY». 376 s [in Ukrainian].
- Mostovyi, V.** (2001). Dostup do ZMI. [Access to mass media]. *Novyi ukrainskyi pohliad* URL: <http://ukrnews.Tvheaven.com/media.html>. C. 12–13 [in Ukrainian].
- Parashchevin, M.** (2018). *Rezultaty natsionalnykh shchorichnykh monitorynhovykh doslidzhen 1994-2018 rokiv* [Results of national annual monitoring studies 1994-2018]. *Ukrainske suspilstvo. Monitorynh sotsialnykh zmin*. Kyiv, 112 s [in Ukrainian].
- Prezydent vyshov z litaka i zavdav udaru SND [The president got off the plane and attacked the CIS] (1992). *Ukraina moloda*. 15 travnia. № 38 (62). S. 2 [in Ukrainian].
- Solodko, P.** (2008). KuchmoZMI [KuchmoZMI]. *Ukrainskyi tyzhden*. № 47 (56). S. 58 [in Ukrainian].
- Sto dniv Prezydenta – tse sto dniv politychnoi samotnosti [One hundred days of the President is one hundred days of political loneliness] (1992). *Ukrainskyi holos*. Verkhovna Rada Ukrainy. Kyiv, 4 travnia. S. 1 [in Ukrainian].
- Chastota i kontekst zghaduvan kandydativ na posadu Prezydenta Ukrainy u zahalnoukrainskykh hazetakh. [Frequency and context of mentions of candidates for the post of President of Ukraine in all-Ukrainian newspapers,] (1999). *Vybory: informatsiino-analitychnyi ohliad*. Kyiv, № 9 (45). S. 152–154. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25747/16-Stankevych.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
- Lazflrsfeld, P., Merlon, R.** (1948). *Mass Communication, popular taste and organized social action*. In: Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 144–145.

*Стаття надійшла до редакції 19.08.2023 р.
Стаття рекомендована до друку 20.09.2023 р.*