

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ УКРАЇНИ ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Король Софія Владиславівна

здобувачка вищої освіти філологічного факультету
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Науковий керівник: Стефанець Володимир Богданович

асистент кафедри журналістики
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Друковані засоби масової інформації посідають важливе місце у процесах становлення та розвитку політичного життя країни, оскільки вони вже давно стали повноправними учасниками міжнародних процесів.

Протягом кількох останніх десятиліть, медіа стали сильним інструментом, що дає змогу просувати в суспільстві певні соціальні твердження. ЗМІ грають за певними правилами, саме тому відбувається ефект впливу на людей. Аудиторія зазвичай не звикла самостійно аналізувати та тлумачити інформацію, тож сприймають її такою, як подає ЗМІ [1, с. 78-80].

В умовах інформаційної революції ЗМІ постають «кураторами політичної сцени» суспільство стає залежним від них, відтак постає проблема якості діяльності медіа у висвітленні політичних подій, а саме виконанні ними суспільно значущих функцій неупередженого інформування та всебічного аналізу.

Розвиток політичних технологій перетворився на спосіб формування суспільної думки, а новини в ЗМІ відіграють важливу роль в політичному житті: наприклад в політичній рекламі (це будь-яка реклама як система методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління їхньою політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань [2, с. 631], [3, с. 164].). Цю тему досліджували такі науковці, як: Г. Ласуел, М. Маклуен, О. Тоффлер, П. Бурд'є, Ж. Бодріяр, Н. Луман, М. Кастельс, О. Зернецька, Л. Климанська.

Нині політика займає особливе місце в житті суспільства, тож такі питання є найбільш обговорюваними. Майже кожен вважає себе експертом в цих питаннях і лише одиниці знають, що саме відбувається за політичними лаштунками.

Ф. Котлер трактує це поняття так: «Реклама – є платною формою неособистої презентації або просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора» [4, с. 230].

Сьогодні Україна, а здебільшого політичні процеси в країні, відображені у новинах британських медіа. Тож порівняння особливостей подачі журналістських матеріалів в українських та британських медіа видається нам актуальним.

Наше дослідження демонструватиме стан висвітлення політичної тематики в ЗМІ загалом, а також висвітлюватиме фактори, які впливають на висвітлення зовнішнього та внутрішнього політичного процесу України та Британії, причини британського євроскептицизму в медіа, а також визначатиме, який образ українського політика конструюють британські ЗМІ (на прикладі Президента України Зеленського В.О.).

Об'єктом нашого дослідження є публікації таких видань, як: «The Times», «The Guardian», «The Daily Telegraph» та «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Дзеркало тижня».

Згідно з дослідженням, яке проводила редакція «Вокс Україна», 16% українських публікацій за досліджуваній період є політичними новинами. Більшість (42%) новин про політику у ЗМІ негативні, 33% — нейтральні та ще 25% — позитивні.

Така зацікавленість політичною тематикою з'явилася у 2020 році і була зумовлена виборами, про які в медіа згадується найбільше, а це 25% від усіх новини про політику. Іншою темою, про яку багато писали, стало рішення Конституційного суду про закон щодо запобігання корупції. Цю новину опублікували в багатьох ЗМІ наприкінці жовтня і відтак того місяця відсоток згадок про цю подію складав 10%.

Маленький відсоток (4%) стосувався опитування під час місцевих виборів, яке організував чинний президент Зеленський.

Міжнародні новини тоді складали лише 4% і стосувалися України та НАТО, євроінтеграцію України та реформи.

Щодо Великої Британії, то вона має надзвичайно потужну євроскептичну пресу. Декілька найкращих медіа, що виходять друком у ЄС, такі як *Financial Times* та *The Economist*, базуються у Великій Британії. Питання поширення через пресу та інші медіа євроскептичної інформації потребує окремого дослідження, але варто окреслити певні виміри. Статистика каже, що з приблизно 30 мільйонів людей, які читають щоденну газету у Сполученому Королівстві, – три чверті обирають ті газети, які налаштовані негативно до ЄС; інша чверть читає газети, які, хоча загалом проєвропейські, але все ж містять багато щодо організації.

Національна преса є особливо впливовою у Великій Британії. Власність британських газет також дуже сконцентрована. Чотири газетні групи – *Daily Mail* і ті, що контролюються Рупертом Мердоком (*The Sun* і *The Times*), Річардом Десмондом (*The Express* and *The Star*) і братами Барклай (*The Daily Telegraph*) – часто нав'язують своїм журналістам жорсткі євроскептичні погляди.

Список використаних джерел:

1. Крисін Л. Сучасний словник іноземних слів. М.: Астпресс Книга, 2012. 416 с
2. В. Королько. Реклама політична // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське видавництво, 2011. — с.631 ISBN 978-966-611-818-2
3. Голев С.В. Політична психологія: словник-довідник / навчальний посібник для вищих навчальних закладів / С.В.Голев. – Херсон, 2004. – 164 с.
4. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.