

Дроботун Дмитро Сергійович

Медіафактор у діяльності політичних еліт

УДК 321.004

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-4.5>

Дроботун Дмитро Сергійович
аспірант відділу правових проблем
політології
Інституту держави і права імені
В. М. Корецького
Національної академії наук України
вул. Трьохсвятительська, 4,
Київ, Україна

Показано вплив медіафактора на політичний процес, формування політичного ринку, діяльність політичних еліт. Роль медіафактора зростає під впливом таких тенденцій, як: комерціалізація медіа, які замість виконання основних ролей і функцій (комунікативної, організаторсько-мобілізаційної, ідеологічно-виховної, культурно-просвітницької, соціалізації) прагнуть максимізувати прибутки, що не в останню чергу пов'язано з виникненням політичного ринку, коли політичне життя і зміни у політичній системі зумовлюються ринково-економічними мотиваціями, а політичні рішення перетворюються на своєрідний товар, розрахований на попит електорату; олігархізація, оскільки отриманий прибуток вимірюється не тільки і навіть не стільки фінансовими показниками, скільки одиницями політичного капіталу – електоральними перемогами, рейтингами політичних партій та їх лідерів, прийнятими політичними рішеннями, а конфлікт інтересів, коли суб'єкт прийняття політичного рішення, користаючись своїм статусом посадової особи чи державного, політичного діяча, має від нього певний зиск, є звичним явищем; популізація і маніпулювання свідомістю, тобто заміщення серйозної аналітичної проблематики легкими для сприйняття споживачем і близькими за соціально-побутовою й масовістю, подекуди розважальною тематикою продукцією (товаром); соціально-політична мобілізація, що впливає на процес пошуку, обробки та передачі інформації.

Визначено та проаналізовано такі основні види і прояви медіафактора у політичній сфері, як інтернетизація, цифровізація (зміщення сегмента ЗМІ в бік інтернет-технологій, появу онлайн-проектів), конвергенція (злиття різних типів передавання інформації в рамках одного медіахолдингу, різних комунікаційних платформ). Відзначено, що ці медіафактори взаємозв'язані й взаємозалежні, а їх сукупність здійснює системний вплив на політичну діяльність і перебіг політичних процесів. У результаті медіа одночасно стає і чинником, і наслідком політичної діяльності, метою і засобом політики, невід'ємною складовою політичного процесу. Дієвість медіафактора зумовлена впливом на обидві сторони владних відносин – керівну й керовану.

Ключові слова: медіафактор, політичний ринок, комерціалізація, соціально-політична мобілізація, маніпулювання, конвергенція, інтернетизація.

Вступ. В умовах інформаційного суспільства дедалі зростає роль медіа не лише як посередника між владою і соціумом, а й як чинника трансформації політичної системи, перебігу політичних процесів, діяльності політичних еліт, формування певних брендів у суспільній свідомості, прагматизації і комерціалізації соціальних відносин. Осмислення науковцями цієї ролі медіа зумовило появу низки нових понять і термінів (медіасфера, медіаполітика, медіатизація політики, медіакратія, медіаринок тощо) та навіть самостійних напрямів досліджень у суспільних науках (мадіалогія, медіаекономіка). Це дістало відображення в працях українських та зарубіжних дослідників, таких як: О. Дубас, О.В. Зернецька, Б.М. Калініченко, В.А. Коляденко, Т.Г. Комарова, В.Г. Королько, І.О. Кресіна, Г.Г. Почепцов, В.А. Ромашенко, Н.О. Стеблина, О.М. Стойко, В.М. Тарасюк, В.І. Терещук, Дж. Бьюкенен, Е.Л. Вартанова, М.С. Вершинін, М. Кастельс, Н. Луман та ін.

Мета і завдання. Мета статті полягає в аналізі впливу медіафактора на політичний процес, формування політичного ринку та діяльність політичних еліт. Відповідно, основні завдання передбачають визначення основних видів і проявів медіафактора у політичній сфері та розкриття механізму впливу цих чинників на діяльність політичних еліт і стан суспільної свідомості.

Методи дослідження. Використано загальнонаукові (системний, індукція, дедукція, аналіз,

синтез, порівняння, аналогії, абстрагування, узагальнення, конкретизування, формалізація) й спеціальні (контент-аналіз, історико-політологічний, порівняльно-історичний, порівняльний, структурно-функціональний, соціологічний тощо) методи, а також системний метод.

Результати. Вплив медіа на політичну сферу та політизацію медіасфери можна розглядати, на нашу думку, як двосторонній процес, де обидва напрями взаємозумовлені та взаємно підсилюють свій потенціал у взаємодії, створюючи феномен медіафактора політики. Одним із проявів цього фактора є комерціалізація політичного процесу, виникнення політичного ринку, коли політичне життя і зміни у політичній системі зумовлюються ринково-економічними мотиваціями, а політичні рішення перетворюються на своєрідний товар, розрахований на попит електорату. В певному сенсі це прагматична поведінка як політиків, так і електорату, які націлені на забезпечення права на інформацію [5], задоволення своїх матеріальних і нематеріальних потреб медіазасобами.

На політичному ринку в умовах пропорційної системи виборів до органів державної влади сучасні політичні партії виступають своєрідними брендами. Дослідження цих процесів у політичній науці й виявлення певних тенденцій і закономірностей у діяльності політичних спільнот виявляються методологічно евристичними при застосу-

ванні концепції політичного ринку. Як зазначає Т.Г. Комарова, застосування логіки цього підходу дає можливість визначити специфіку сучасного партогенезу: перетворення партій на партійні бренди, партійний бізнес, пов'язаний із появою партій-підприємств, орієнтованих на отримання прибутку та накопичення політичного капіталу; успіх у боротьбі визначається переважно фінансовими можливостями претендентів, які забезпечують просування товару на ринку, відкривають шлях до рекламних можливостей та маніпулювання суспільною свідомістю завдяки ЗМІ та ЗМК; виборці виступають споживачами значною мірою віртуального товару; на тлі розчарування у партіях як агентах артикуляції інтересів широкого загалу громадян спостерігається «друге дихання», реінкарнація феномена партій за рахунок зміни свого обличчя, поведінки та стратегій впливу на політику й прийняття рішень; партії демонструють надзвичайну гнучкість поведінки, способі мімікрії насамперед завдяки можливостям, що надає інформаційна епоха, засобам політтехнологів та PR-агенцій...» [4, с. 21–22].

Сучасне значення поняття медіафактора охоплює комплекс чинників впливу медіасфери на політику і навпаки, політичних інтересів і цілей – на розвиток (у тому числі фінансове забезпечення ЗМІ) і змістове наповнення медіаконтенту.

Розглянемо деякі із цих чинників, які одночасно виступають і причиною, і наслідком такого впливу. По-перше, це **комерціалізація** медіа і політичного простору. За панування комерційних форм діяльності ЗМІ замість своїх основних ролей і функцій (комунікативної, організаторсько-мобілізаційної, ідеологічно-виховної, культурно-просвітницької, соціалізації) прагнуть до максимальних прибутків. Інформативна й просвітницька функції відходять на другий план. Засоби масової інформації стають підприємствами, основною метою яких є залучення коштів, а ефективність вимірюється не якістю поданої інформації, а отриманим доходом.

Тенденція до комерціалізації спричинила у пострадянських реаліях перехідного суспільства появу такого феномена, як **олігархізація** медіа і всієї медіасфери. У результаті отриманий прибуток вимірюється не тільки і навіть не стільки фінансовими показниками, скільки одиницями політичного капіталу – електоральними перемогами, рейтингами політичних партій та їх лідерів, прийнятими політичними рішеннями (в тому числі нормативно-правовими актами). Останні, у свою чергу, нерідко позначені так званим конфліктом інтересів, коли суб'єкт прийняття політичного рішення, користаючись своїм статусом посадової особи чи державного, політичного діяча, має від нього певний зиск (так звані «відкати», корупційні схеми отримання нелегітимних доходів тощо).

По-друге, це **популізація і маніпулювання свідомістю**, тобто заміщення серйозної аналітичної проблематики легкими для сприйняття споживачем і близькими за соціально-побутовою й масовістю, подекуди розважальною тематикою продукцією (товаром). Засоби масової інформації динамічно підлаштовуються під запити споживачів (читачів, глядачів, інтернеткористувачів), що призводить до свідомого спрощення та прогнозованої адаптації інформації. Остання примітивізується, якість медіаповідомлень знижується, а при випуску такої інформації використовуються маркетингові прийоми із сфери рекламного бізнесу. Відтак інформація стає своєрідним товаром, який має низку споживчих властивостей і який ЗМІ намагаються вигідно продати. При цьому ступінь політичної і економічної вигоди вимірюється рейтингом телеканалів, відвідуваністю інтернетсайтів тощо. Нерідко популістські виступи політиків чи скандальні світлини стають основним способом самоідентифікації, потужним інструментом маніпулювання суспільною свідомістю.

Маніпулятивні впливи ЗМІ активно використовуються в інформаційній гібридній війні. Як зазначає Б.М. Калініченко, інформаційний чинник «допомагає ефективно використовувати ресурси у військових операціях, забезпечувати оперативне інформування збройних сил, військового керівництва, міжнародного співтовариства, власних громадян... Завданнями ЗМІ за цих умов є розвідування неправдивої інформації, інформування громадськості про наявність латентних груп політичного впливу в соціальних мережах, пояснення механізмів дії таких новітніх технологій інформаційної війни, як періодичні медійні кампанії, «підтасовка карт», мінус-мобілізація, залучення неправдивих експертів, культурний імперіалізм та ін.» [2, с. 22–23].

По-третє, **соціально-політична мобілізація** (в тому числі державне управління, регулювання). Із допомогою цього ефективного медіачинника органи публічної влади (зокрема, державної) впливають на процес пошуку, обробки та передання інформації, здійснюють організаційно-мобілізаційну функцію. Це і дає підстави вважати медіа четвертою владою. Державне регулювання ЗМІ залишається однією з вагомих тенденцій у розвитку сучасної медіасфери. Пошук нових і вдосконалення старих форм управління, котрі сприяли б як вирішенню інформаційних завдань, так і забезпеченню фінансової і економічної безпеки ЗМІ, – це одне з найважливіших напрямів у розвитку медіасфери.

Медіасфера слугує комунікативним майданчиком для взаємозв'язку центральної і регіональної влади, для сприйняття і формування в регіонах актуальної інформації загальнодержавного значення. «Політичні актори для боротьби за владу,

застосування влади та впливу на владу вимушені здійснювати політичні інтеракції у цифровому середовищі, що постійно модифікується» [8, с. 22], – зазначає Н.О. Стеблина.

Відтак медіауправління дає можливість державі здійснювати свою інформаційну політику, спрямовану на консолідацію суспільства і політичних еліт [7]. В Україні це набуло особливого значення в умовах гібридної війни і збройної та інформаційної агресії з боку Росії. Водночас деякі «вільні» й олігархізовані медіа внаслідок неефективного державного регулювання медіасфери здійснюють антидержавну, злочинну політику сепаратизму й ізоляціонізму.

Медіа відіграють важливу роль у взаємовідносинах влади й електорату. Соціальні відносини мають комунікативну природу, влада є комунікативною й, виходячи з концепції Н. Лумана, ЗМІ в державі виконують свою функцію: «Медіа повинні задовольняти, захищати інтереси держави, влади тією мірою, якою держава, влада захищають інтереси громадянського суспільства, кожної особистості» [6, с. 9].

Запровадження нових технологій забезпечує появу таких медіафакторів, як інтернетизація, цифровізація і конвергенція. Під медіафактором **інтернетизації, цифровізації** можна розуміти зміщення сегмента ЗМІ в бік інтернет-технологій, появу онлайнпроектів. Як писав М. Кастельс, «оскільки комунікація є суттю людської діяльності, всепроникне використання Інтернету видозмінює всі сфери соціального життя... Нова соціальна форма – мережеве суспільство – набуває обрисів на всій планеті, хоча й різниться конкретними виявами і має значні відмінності щодо свого впливу на життя людей, залежно від історії, культури та інституцій. Як і з попередніми випадками структурної зміни, ця трансформація пропонує стільки ж можливостей, скільки і створює проблем» [3, с. 275].

Якщо раніше терміни «медіа» і «друковані ЗМІ» були майже синонімами, то нині доцільно говорити про інтернетпортали як про найбільш активні гравці на ринку ЗМІ. Практично всі видання мають інтернет-версії своїх паперових аналогів, більше того, чимало медіа запускаються лише в онлайн форматі. Більше того, суцільна інтернетизація, цифровізація – це проникнення у всі сфери діяльності ЗМІ, від отримання до обробки та передання відомостей. Адже діяльність будь-якої журналістської організації становлять отримання, аналіз, обробка і випуск інформації. Перший і найважливіший етап – отримання – передбачає наявність джерела інформації (бажано ексклюзивного). І якщо раніше кореспонденти добували інформацію переважно в процесі спілкування з реальними ньюсмейкерами або з офіційних документів, то тепер дедалі частіше фігурують інтернет-джерела. Це не лише сайти державних установ, а й попу-

лярні спільноти, блоги, повідомлення на форумах тощо. На думку О.П. Дубаса, «Інтернет вносить такі зміни у варіанти розв'язання тих чи інших завдань: руйнує монополію мас-медіа, в результаті чого ЗМІ позбавляються можливості для політичних угруповань поширювати відеокліпи з метою зміцнення підтримки своїх поглядів; активно використовуються урядами; відіграє зростаючу роль у міжнародних конфліктах, впливаючи на політичні й журналістські еліти світу» [1, с. 232].

Ще один медіачинник, який пов'язаний з новітніми інформаційними технологіями, – **конвергенція**. Остання означає зближення та взаємоуподібнення. У сфері медіа це злиття різних типів передання інформації в рамках одного медіахолдингу, різних комунікаційних платформ: друкованих ЗМІ, радіо, телебачення, інтернет-середовища тощо. Це суттєво змінює уявлення про канали комунікацій, про майбутнє традиційних медіа.

Як формується і діє механізм впливу зазначених медіачинників? З огляду на виникнення політичного ринку діяльність медіа призводить до зміни мислення і поведінки електорату в потрібному для замовника напрямі й до формування прагматичних критеріїв у оцінці політичних діячів і відповідно до зменшення попиту на ідеологічну, аналітичну складову їхньої діяльності. У свою чергу, прагматизація мислення споживачів медіаринку зумовлює відповідні зміни у медіасфері. ЗМІ адаптуються до споживацького попиту на «дешевий» товар, позбавлений необхідності його довго «перетравлювати», включаючи критичне мислення, аналітичні розумові операції. У новинах починають домінувати «гарячі» факти (вбивства, кримінальна хроніка, аварії, тощо) та розважальні сюжети (про скандальні світлини зірок шоубізнесу, про котиків і екзотичних тварин). «Серйозні» матеріали в ефір не потрапляють, адже вважаються нерейтинговими, натомість його заповнює реклама й різноманітні шоупрограми, інтерв'ю з політиками-популістами, котрі пропонують прості й примітивні рішення складних соціальних проблем. Так формується взаємозалежність: ЗМІ стимулюють певні якості глядачів (читачів), останні ж формують споживчий попит, що формує певну політику ЗМІ. Прагматизація і примітивізація зростає, ідейно-аналітична складова зникає, медіапродукт відтак дешевшає, адже для його створення не потрібні дорогі ресурси (високопрофесійні журналісти, які самі створюють інтелектуальний продукт, що потребує освіти, фахової підготовки, громадянської мужності тощо, натомість домінують інтерв'ю та коментарі дилетантів). Це супроводжується появою численних фейків, спотвореної інформації тощо.

В умовах гібридної війни в інформаційній сфері ця тенденція набуває небезпечних проявів. Адже дешевим інформаційним фастфудом отруюється

суспільна свідомість, дешево розпродаються засадничі для національної гідності цінності. А це обертається дорогою ціною людського життя тих, хто захищає ці цінності зі зброєю в руках, зброєю не інформаційною. Як зазначає В.М. Тарасюк, інформаційні технології є не тільки інструментом демократизації, а й засобом руйнування та деформації демократичних цінностей внаслідок відсутності належного правового регулювання цього явища. «Технологічне звуження свідомості особи витісняє дві родові якості людини – спроможність до вольового самоконтролю та раціональне мислення» [9, с. 182].

Тут йдеться не тільки про політичний ринок, а й про інформаційну безпеку держави і суспільства. «Деструктивна чи конструктивна орієнтації ЗМІ залежать від характеру інформаційної політики, рівня демократизації конкретно взятого суспільства, – вважає Б.М. Калініченко. Остання має включати залучення ЗМІ до процесів посилення стану інформаційної безпеки, захисту державних інформаційних ресурсів, вироблення ефективних механізмів забезпечення українського суспільства від інформаційних атак та гібридних загроз» [2, с. 21].

Медіачинник соціально-політичної мобілізації (управління) спрацьовує на користь залежності ЗМІ від органів влади – як центральних, загальнодержавних, так і регіональних та олігархізованих. При цьому висвітлення подій відбувається в одному тренді – замовника, інформування суспільства, громадськості про його суто позитивні ініціативи, успішні проекти, гуманітарні акції, «добродійні» внески олігарха, «патріотичні» програми. Відповідно, політична еліта створює собі позитивний імідж і прогнозовані рейтинги на майбутніх виборах до органів публічної влади. Така однобічність подачі інформації не залишається поза увагою споживача. Електорат сприймає політиків як своєрідні рекламні об'єкти, котрі демонструють свої кращі якості й ставиться до них як до надавачів певних благ і послуг, переважно споживчого характеру – дешевої комуналки й палива (один кандидат в президенти обіцяє знизити ціни на газ вдвічі, другий – втричі тощо).

Медіачинник інтернетизації, цифровізації пришвидшує передання інформації, що знижує цінність аналітики. Новинний і рекламний потоки йдуть цілодобово, в режимі нон-стоп. Постійно збільшується медійне охоплення через численні сайти у соціальних мережах. Аудиторія постійно збільшується, адже інформація зберігається постійно, швидко видається за пошуком. У цьому потоці більш ефективними у маніпулятивному впливі виявляються популістські короткі матеріали з візуальним наповненням і відповідними заголовками та анонсами. Читачу не треба себе змушувати замислюватися над змістом інформації,

критично її оцінювати. Треба тільки встигати за кількістю нових матеріалів. «Внаслідок глобальної цифровізації сьогодні політичні актори функціонують в умовах перманентної зміни цифрової інфраструктури, де є можливою поява нових цифрових політичних суб'єктів, які внаслідок миттєвої інтеграції мережових спільнот ставатимуть центрами ухвалення рішень» [8, с. 22].

Усе це розвиває антикультуру інформаційного споживання, призводить до примітивізації мислення й електоральної поведінки (кращий із кандидатів той, хто пообіцяє швидко підняти пенсії і зарплати). Суспільство стає дедалі більше керованим, маніпулятивно вразливим і політично прогнозованим.

Медіачинник комерціалізації призводить до того, що ЗМІ ставлять своїм основним завданням збільшення прибутків через задоволення глядацького попиту на дешевий популярний товар. Цей товар всемірно рекламується, реклама ж дає колосальну вигоду. В якості рекламних матеріалів сприймаються і програми політиків і тексти про них. А це створює передумови для споживчого сприйняття будь-якої політичної інформації.

Медіачинник конвергенції спричиняє багатоканальність донесення інформації та керівного й маніпулятивного впливу. Адже людина сприймає одну й ту саму інформацію декілька разів, у різних аспектах візуального оформлення і деталізації. В результаті така інформація краще сприймається і найдовше запам'ятовується. А позаяк інформації, як правило, надлишок, то людина змушена вибирати найяскравішу та найлегшу для розуміння. Таке ставлення до медіаінформації екстраполюється і на всю політичну сферу, котра виглядає більшою мірою як спектакль, видовищне дійство, політичні перегони, лицарські бої, змагання капітанів команд КВН.

ЗМІ підлаштовують імідж політиків під запит цільової аудиторії. Він стає більш ринковим, тобто задовольняє інтереси споживачів – виборців. Засобом масової інформації простіше просувати політиків як товар, і почасти внаслідок зазначеної комерціалізації. А претендентам на високі посади в державі в цілому чи в певному регіоні такий підхід видається цілком прийнятним та зручним. Як зазначає Н.О. Стеблина, новий тип політичного лідера – «це цифровий політичний суб'єкт, який не може здійснювати політику без використання наявних у цифровому просторі мереж користувачів... ключові характеристики цифрового політичного суб'єкта: способи використання цифрової інфраструктури, способи взаємодії із фрагментованими мережевими спільнотами користувачів, а також способи освоєння цифрового простору» [8, с. 6].

А оскільки одним із таких способів стає рекламно-розважальний, то в результаті політичний процес нерідко виглядає у дзеркалі медіа як

шоу. З метою подальшого розширення аудиторії ЗМІ приносять у медіасферу закони і тенденції шоубізнесу. Можна вважати не випадковим явищем і появу на політичній арені деяких країн президентів, парламентаріїв із сфери медіашоу. До цієї гри залучаються і глядачі (читачі), і політики, і громадські діячі й навіть учені, які дедалі частіше «піаряться» як коментатори, експерти, просуваючи насправді не завжди державницькі позиції, а «замовні» тези й псевдоаналітичні, рекламні матеріали під виглядом експертних оцінок чи даних соціологічних опитувань.

Висновки. Постійне розширення медіасфери сприяє появі нових жанрів, зокрема блогів. Більшість політичної еліти вважає за необхідне ведення свого блогу, своєї сторінки в Інтернеті, створюючи комунікаційне поле і «вдячну» аудиторію для просування своїх ідей, позицій, для самореклами. Усе це свідчить про дієвість і ефективність таких медіачинників, як інтернетизація, цифровізація та конвергенція.

Проналізовані медіачинники взаємозв'язані й взаємозалежні, підсилюючи свою дію в політичній сфері, і зокрема діяльності політичних еліт. Вони у своїй єдності й становлять медіафактор як системний вплив на політичну діяльність і перебіг політичних процесів.

Відтак медіа одночасно стає і чинником, і наслідком політичної діяльності, метою і засобом політики, невід'ємною складовою частиною політичного процесу. Дієвість медіафактора зумовлена впливом на обидві сторони владних відносин – керівну й керовану. Оцінювати цей феномен не можна в традиційних координатах – позитивного й негативного. Це об'єктивна реальність сучасного політичного життя. Досліджувати тенденції і закономірності його розвитку – завдання політичної науки. Визначати правові засади регулювання цих процесів – предмет правознавчих студій. Головне – не відокремлювати ці сфери, а розглядати в системній єдності й взаємозумовленості, в координатах ціннісно-змістової наповненості й суспільної значущості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно-політичні детермінанти : монографія. Київ : Генеза, 2011. 256 с.
2. Калініченко Б.М. Роль засобів масової інформації в інформаційній війні: політичні детермінанти впливу та протидії : автореф. дис. ... докт. політ. н. Київ, 2021. 36 с.

3. Кастельс М. Інтернет-галактика: міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Ваклер, 2007. С. 275.

4. Комарова Т.Г. Трансформації влади в інформаційну епоху : автореф. дис... докт. політ. н. Харків, 2020. 40 с.

5. Кресіна І.О., Стойко О.М. Право людини на інформацію. *Зовнішні справи*. 2014. № 11. С. 30–33.

6. Луман Н. Власть / пер. с нем. А.Ю. Антоновського. Москва : Праксис, 2001. 256 с.

7. Правовий вимір інформаційної політики України в умовах глобальних викликів: монографія / за ред. І.О. Кресіної. Київ : Логос, 2018. 240 с.

8. Стеблина Н.О. Цифровізація державної політики як дискурс сучасності : автореф. дис. ... докт. політ. н. Вінниця, 2021. 36 с.

9. Тарасюк В.М. Застосування інформаційних технологій в умовах гібридної війни: монографія. Norderstedt : GlobeEdit, 2020. 226 с.

REFERENCES:

1. Dubas, O.P. (2011) Informatsiio-komunikatsiinyi prostir: kulturno-politychni determinant [Informational and communication space: cultural and political determinants]. Kyiv: Heneza, 2011. [in Ukrainian]

2. Kalinichenko, B.M. (2021) Rol zasobiv masovoi informatsiiv v informatsiivniyi viini: politychni determinanty vplyvu ta protydii [The role of mass media in the information war: political determinants of influence and reaction] : avtoref. dys... dokt. polit. n. Kyiv. [in Ukrainian]

3. Kastels, M. (2007) Internet-halaktyka: mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva [Internet galaxy: thoughts on Internet, business and society]. Kyiv: Vakler. [in Ukrainian]

4. Komarova, T.H. (2020) Transformatsii vlady v informatsiivnu epokhu [Transformation of power in the information age]: avtoref. dys... dokt. polit. n. Kharkiv. [in Ukrainian]

5. Kresina, I.O., Stoiko, O.M. (2014) Pravo liudyny na informatsiiv [Right on information]. *Zovnishni spravy*. 2014. №11. S. 30-33. [in Ukrainian]

6. Luman N. Vlast/ per. s nem. A. Yu. Antonovskoho. Moskva: Praksys, 2001. 256 s. [in Ukrainian]

7. Kresina, I.O (Ed.) (2018) Pravovyi vymir informatsiivnoi polityky Ukrainy v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Legal dimension of information politics of Ukraine in the context of global challenges. Kyiv: Lohos. [in Ukrainian]

8. Steblyna, N.O. (2021) Tsyfrovizatsiia derzhavnoi polityky yak dyskurs suchasnosti [Digitalization of state politics as discourse of modernity] : avtoref. dys. ... dokt. polit. n. Vinnytsya. [in Ukrainian]

9. Tarasiuk, V.M. (2020) Zastosuvannia informatsiivnykh tekhnolohii v umovakh hibrydnoi viiny: monohrafiia [The usage of information technologies in the context of hybrid war]. Norderstedt: GlobeEdit. [in Ukrainian]

Media factor in the activities of political elites

Drobotun Dmytro Sergiiovich

Postgraduate Student at the Department
of Legal Problems of Political Science
Institute of State and Law
of V. M. Koretsky National Academy
of Sciences of Ukraine
Trokhsviatytska str., 4,
Kyiv, Ukraine

The article shows the influence of the media factor on the political process, the formation of the political market, the activities of political elites. The main types and manifestations of the media factor in the political sphere are determined – socio-political mobilization, commercialization, internetization, digitalization, convergence, popularization and consciousness manipulation, oligarchization. The mechanism of influence of these factors on the activities of political elites and the state of public consciousness is revealed.

The modern meaning of the concept of media factor covers a set of factors influencing the media sphere on politics and vice versa, political interests and goals – on the development (including financial support of the media) and the media content. The author considers the influence of the media on the political sphere and the politicization of the media sphere as a two-way process, where both directions are mutually conditioned and mutually strengthen their potential in interaction, creating the phenomenon of the media factor of politics. The article shows the influence of such a manifestation of the media factor as the commercialization of the media and political space. Under the dominance of commercial forms of activity, the media instead of their main roles and functions (communicative, organizational-mobilizing, ideological-educational, cultural-educational, socialization) strive for maximum profits.

The tendency to commercialize led to the emergence of such a phenomenon in the post-Soviet realities of transitional society as the oligarchization of the media and the entire media sphere. Populization and consciousness manipulation is the replacement of serious analytical issues that are easy for consumers to perceive as entertainment products (goods). With the assistance of such an effective media factor as socio-political mobilization (public administration, regulation) public authorities influence the process of search, processing and transmission of information, perform organizational and mobilization function.

The introduction of new technologies provides the emergence of such media factors as internetization, digitalization and convergence. The latter mean the shift of the media segment towards Internet technologies, the emergence of online projects.

Key words: media factor, political market, commercialization, socio-political mobilization, manipulation, convergence, internetization.