

Русиняк Андрій Іванович

Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект

УДК 316.776:32

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-5.2>

Русиняк Андрій Іванович
аспірант кафедри політичних інститутів та процесів
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, Україна

В умовах інформаційної доби засоби масової інформації є невід'ємним учасником суспільно-політичних процесів, що зумовлює потребу всебічного наукового дослідження, зокрема місця ЗМІ в політичних комунікаціях, функцій мас-медіа в політичній сфері, аргументації щодо дефініції «четвертої гілки влади», яку ототожнюють із засобами масової інформації.

Методологічну базу дослідження склали структурний, функціональний, аналітичний, компаративний методи, нормативний та ціннісний підходи тощо. За їхньою допомогою визначено, що в структурі політичної комунікації ЗМІ виступають каналом передачі та носієм інформації, маючи доволі опосередкований вплив на її змістовний складник. Виявлено, що напрями концептуалізації проблематики стосуються типології функціонування ЗМІ (авторитарна, лібертаріанська, теорія соціальної відповідальності преси і радянська комуністична теорія) та їхньої взаємодії з політикою (моделі поляризованого плюралізму, демократична корпоративістська та ліберальна). З'ясовано, що перша класифікація ґрунтувалася на аналізі функціональної спроможності комунікації, друга – на політико-цивілізаційному критерії та обидві – на відповідності засобів масової інформації соціально-політичній структурі, в яку вони вбудовані.

Констатовано існування протилежних підходів до бачення впливу засобів масової інформації на суспільство. Прибічники одного (Т. Адорно, М. Горкгаймер, Г. Лассуелл, У. Ліппманн) вважали, що людська свідомість і поведінка є залежними від змісту і сигналів повідомлень у ЗМІ. Інші (Б. Берельсон, Е. Кац, Дж. Клаппер, П. Лазарсфельд і Р. Мертон) наголошували на перебільшеній ролі ЗМІ, які виділяють повідомлення, а не формують їх.

Не заперечуючи значний вплив можливостей мас-медіа на перебіг суспільно-політичних процесів, акцентовано відсутність інституціонального підґрунтя для визначення ЗМІ як «четвертої гілки влади». Водночас ЗМІ визнано невід'ємним суб'єктом політичних комунікацій і учасником політичних процесів із притаманними функціями інформування суспільства, конструювання реальності, реалізації прийомів політичних технологій. У свою чергу держава щодо ЗМІ виконує функції контролю, цензури, квотування, гейткіперства тощо.

Ключові слова: засоби масової інформації, політологія, політична комунікація, політичний процес, медіа, політичні технології, медіакратія, громадська думка, демократія.

Вступ. Засоби масової інформації в сучасному світі є невід'ємною частиною політичної дійсності. Залежно від ступеня відкритості суспільства, демократичності політичних системи та режиму ЗМІ можуть виконувати різні функції, мати різне призначення, демонструвати різну здатність дотримуватися загальноприйнятих медіапринципів. Політологічні припущення та гіпотези щодо засобів масової інформації зазвичай є суперечливими та виключають моноваріативність тверджень. Безумовно, мас-медіа мають бути незалежними і позбавленими впливу державного апарату, що одночасно дисонує з існуванням твердження про так звану «четверту владу». Остання також потребує уточнень щодо власної інституціоналізованості, повноважності й функціональності. Вказані аспекти хоч і є частиною політичного сьогодення України і зарубіжних держав, однак мають потребу в науковому обґрунтуванні та систематизації теоретичних розробок.

Мета та завдання. Мета наукового пошуку полягає в дослідженні та систематизації політологічного дискурсу у вивченні мас-медіа з подальшим з'ясуванням тенденцій розвитку функціонального

складника засобів масової інформації, їхнього місця в комунікаційних взаємодіях держави та суспільства. Важливо також визначити сталі ролі ЗМІ в політиці, й навпаки – функції держави щодо мас-медіа.

Методи дослідження. Специфіка здійснюваного наукового дослідження полягає в поєднанні в межах предметного поля аспектів масової комунікації, політології, соціології, державного управління тощо. Структурний підхід дозволив розглянути місце засобів масової інформації в багатокомпонентному конструкті комунікації. Функціональний метод застосовано для визначення ролей, які виконують ЗМІ в політичній сфері, а також функцій, які по відношенню до мас-медіа виконує держава; аналітичний – для аналізу теоретичної бази та напрямів концептуалізації проблематики. За допомогою нормативного підходу проаналізовано інституціональні умови функціонування медіа та існування інформаційного простору України. Ціннісний підхід та метод компаративного аналізу ліг в основу досліджених підходів до класифікації моделей взаємодії влади та ЗМІ.

Результати дослідження. За замовчуванням, ми маємо виходити з того, що жодна теорія не

визнає засоби масової інформації самостійним суб'єктом політики. Таке припущення не висловлюють й ідеологи теорії інформаційної демократії М. Кастельс, Дж. Нейсбіт, М. Рокар тощо, які наділяють непересічною цінністю вільну інформацію, що є складником, але не джерелом політичного режиму. ЗМІ в цьому контексті виступають у ролі носіїв такої інформації. Так, французький політик і політолог М. Рокар вважає ключовим елементом демократії взаємозв'язок між виборними посадовцями, засобами масової інформації та електоратом [7, с. 129]. Запорукою існування інформаційної демократії є вільна інформація і рівний доступ до неї громадян, інший аспект – незалежні й неупереджені ЗМІ, які будуть транслювати цю інформацію. Дозволимо собі припустити, що критичне ставлення до можливості існування таких мас-медіа і зумовлює їхню фрагментарну чи опосередковану участь у здійсненні влади.

Полеміка щодо ступеня і можливості впливу засобів масової інформації на людську свідомість, поведінку, політичний вибір звелася до появи кількох протилежних наукових течій. Прибічники однієї вважають, що людська свідомість, а значить, і поведінка є чутливими до інформаційного поля, яке формує повідомлення у ЗМІ. Так, автор оригінальної концепції громадської думки У. Ліппманн називав аудиторію пасивними споживачами інформації, адже процес усвідомлення дійсності й формування картини світу в людей відбувається за посередництва стереотипів, які виникають під впливом ЗМІ. Останні, на думку Ліппманна, проводять первинну селекцію фактів на свій розсуд і спотворюють їх [20, с. 3–32]. Ще один прибічник такої точки зору – американський політолог Г. Лассуелл, автор так званої «теорії чарівної кулі», яка передбачає, що повідомлення засобів масової комунікації однаково сприймаються всіма реципієнтами і викликають у них негайну і передбачувану реакцію. В основі підходу Г. Лассуелла лежить теза про єдину реакцію на пропагандистський вплив. Він визначав пропаганду як контроль за громадською думкою за допомогою соціальних символів, а мету цього контролю – як забезпечення мобілізації і консолідації мас навколо єдиної мети [18]. Період жорсткої державної пропаганди на межі 30–40 рр. ХХ ст. у Німеччині зумовив аналогічну оцінку впливу засобів масової інформації у німецьких філософів, представників Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Горкгайма, які вважали, що маси отримують не ту інформацію, якої потребують, а ту, яку їм нав'язують, не допускаючи жодних альтернатив [10]. За таких умов суспільна свідомість стає залежною від інформаційного продукту й поступово підпорядковується його повторюваним меседжам.

Протилежна точка зору виникла, спираючись на емпірично підтверджену тезу, що ЗМІ, скоріш, підсилюють наголоси на певних ідеях, аніж формують

їх. Американські соціологи Е. Кац, П. Лазарсфельд і Р. Мертон стверджували, що соціальна роль засобів масової інформації, якою їх наділяють тільки через факт їхнього існування, є надто перебільшеною. За результатами досліджень, Лазарсфельд і Мертон заявили про існування двоступеневої моделі масово-комунікативного впливу на аудиторію, за якого вже не ЗМІ відіграють роль домінуючої сили, а особистий вплив лідера думок [19]. Учень і послідовник П. Лазарсфельда Е. Кац розробляв «теорію корисності та задоволення потреб», яка виходить із того, що індивіди здійснюють активний відбір даних, ігноруючи повідомлення засобів масової інформації, які не відповідають їхнім інтересам. Ще одним критерієм сприйняття інформації в ЗМІ може бути її приваблива подача, оцінка якої споживачем також відбувається суб'єктивно [16]. Автор концепції задоволення потреб аудиторії американський політолог-біхевіорист Б. Берельсон наголошував, що ЗМІ продукують лише ті повідомлення, які від них хоче чути суспільство. Орієнтація на потреби й очікування нівелюють процес навмисного впливу [11, с. 528–529]. Однак варто зауважити, що згадана концепція не виключає можливості формування громадської думки за допомогою оціночних суджень, які можуть супроводжувати оприлюднювані повідомлення.

Комунікативіст Дж. Клаппер також обґрунтував переважаючий вплив немедійних чинників, які зводять функціонування ЗМІ до другорядного процесу у формуванні громадської думки, політичних ідеалів, поведінки аудиторії. На переконання дослідника, засоби масової інформації підсилюють, а не змінюють погляди людей. Водночас автор підкреслював, що йдеться виключно про труднощі зміни домінуючих суспільних установок, позаяк потенційні можливості медіавпливу виключати не можна [17, с. 252–253].

Формуючи загальне уявлення про роль ЗМІ в політичних трансформаціях, констатуємо, що засоби масової інформації завжди перебували в контексті політичних процесів. Так, серед умов еволюції політичних режимів американський компаративіст Ш. Ейзенштадт називає ослаблення партій і представницьких інститутів у порівнянні з прямими політичними діями і безпосередніми відносинами різних політичних акторів, посилення засобів масової інформації та їхньої ролі в політичному процесі та підвищення значимості виконавчої влади за можливого зростання повноважень судової системи [9, с. 90–93].

Поруч із впливом засобів масової інформації сучасний дискурс передбачає й оцінку ваги інформаційно-комунікативних технологій, які міцно інтегрувалися в політичну сферу. На думку американського футуролога Дж. Нейсбіта, розвиток мережі мас-медіа зумовив подальше використання інформаційно-комунікативних технологій

для інформування громадян щодо широкого кола питань суспільного розвитку, обговорення поточних і нагальних проблем, політичних процесів тощо. Автор припускає, що глобальні електронні комунікації зумовляють розвиток інформаційного суспільства, невід'ємними рисами якого стане децентралізована влада і партисипаторні форми демократії [6]. Технічний прогрес, зокрема поширення мережі Інтернет, сприяє не лише розвитку суспільства, але й трансформації самих ЗМІ, які зазнали конвергенції і вже у вигляді нових медіа до функції інформування додали можливість стати комунікативною платформою для населення. Інтернет-аудиторія – постійно зростаюча змінна, яка кількісними показниками надає більшої ваги засобам масової інформації, тим самим посилюючи зацікавленість у них владних інститутів.

Неоднозначне ставлення до впливу мас-медіа на політичні процеси, суспільну свідомість й індивідуальну політичну поведінку співіснує з усталеним твердженням про те, що засоби масової інформації є «четвертою владою». Автентичний зміст такого визначення встановити важко, адже щодо першоджерела вислову теж тривають суперечки. Ймовірно, вперше цю дефініцію вжив британський філософ і публіцист Т. Карлайл, який, цитуючи Е. Берка, зауважив, що «в парламенті представлені три влади (аристократія, духівництво, маси), але існує й четверта – репортери (преса), які важливіші за інші, адже покликані бути очима і вухами людей, притягаючи до відповідальності лідерів» [22]. Авторство «четвертої влади» приписували й французькому політичному філософу Ж.-Ж. Руссо. На думку ж уже згаданого М. Рокара, демократія – це не лише позначка у виборчому бюлетені, безпосередній процес вибору громадянами здійснюється й за посередництва інформації, тому ЗМІ й називають «четвертою владою» [7, с. 57–58]. Вітчизняна дослідниця А. Митко не погоджується з такою характеристикою ЗМІ, оскільки ті не мають юридичного права впливати на події чи осіб, не несуть відповідальності за прийняті рішення, а значить, владою їх називати не можна [5, с. 22]. Водночас, на думку науковиці, здатність ЗМІ формувати масову й індивідуальну свідомість, управляти поведінкою людей у суспільстві перетворює їх на найефективніше з існуючих знарядь влади. Ця ситуація знайшла своє відображення в спеціальному терміні – «медіакратія», за якої засоби масової інформації вже не просто відбивають й інтерпретують дійсність, а створюють її [5, с. 93].

Серед аргументів на користь «владної інтерпретації медіа» є теза про вплив ЗМІ на громадську думку. З цієї точки зору український науковець В. Терещенко наголошує, що причиною для існування дефініції «четверта влада» є те, що в демократичному суспільстві вплив засобів масової

інформації на владні інститути через реалізацію функцій контролю та критики уряду зумовлюється їхньою провідною роллю у формуванні громадської думки внаслідок збору, селекції, інтерпретації та поширення інформації серед масових аудиторій. Ідеться про контрольну функцію, яка здійснюється ЗМІ шляхом проведення власних розслідувань, інформування громадян про факти корупції, зловживання владою тощо [8, с. 745–746]. У наведеному твердженні знову простежується умовність аргументів і неакадемічна категоризація, адже влада – це завжди здатність і можливість безпосередньо суб'єкта чинити вплив на об'єкт, якщо ж така дія мотивована ззовні, то йдеться про інструменталістську роль ЗМІ, якого б керованого впливу на індивіда, суспільну групу чи й усе суспільство вони не мали.

Ототожнення ЗМІ з владою, а іноді й з демократією відбувалося крізь призму оцінки спроможності комунікації. Тобто той, хто має можливість спілкуватися із широкими верствами населення, може впливати на все суспільство. Цей вплив і прирівнювали до влади, хоча фактично йшлося про засіб впливу, котрим з моменту своєї появи були засоби масової комунікації. ЗМІ, а в попередні історичні періоди – преса, досліджувалися в низці західних теорій, які ґрунтуються на твердженні, що засоби масової інформації у змісті своїх повідомлень завжди є відображенням соціально-політичної структури, в яку вони вбудовані. Аргументуємо цей факт положеннями дослідження американських учених Т. Петерсона, Ф. Сібєрта та В. Шрамма «Чотири теорії преси». Дослідники виокремлювали:

- авторитарну теорію преси з ключовою функцією підтримки діючого політичного курсу і влади;
- лібертаріанську теорію преси, що характеризується домінантним становищем цілого ряду функцій – контролю уряду, пошуку правди, інформування, розважання, просування продажів тощо;
- теорію соціальної відповідальності преси, яка дублює функціональний складник попередньої теорії, але з пріоритетом подолання конфліктів через суспільний діалог;
- радянську комуністичну теорію, де преса покликана сприяти підтримці стабільності соціалістичної системи [23].

Політико-цивілізаційний критерій ліг в основу сформульованих професором Каліфорнійського університету Д. Галліном та італійським професором Університету Перуджі П. Манчіні моделей взаємодії ЗМІ та політики. Це моделі поляризованого плюралізму, демократична корпоративістська та ліберальна.

Концептуальні рамки для класифікації створили чотири параметри політичних та економічних аспектів діяльності ЗМІ (ступінь розвитку медіаринку і масової преси, політичний паралелізм, рівень професіоналізації ЗМІ, ступінь втручання

держави в діяльність засобів масової інформації) та п'ять показників: ролі держави, типу демократії та плюралізму, ступеню раціональних юридичних повноважень (верховенства рівного права), домінування поміркованого чи поляризованого плюралізму. Усі ці параметри були наповнені конкретними кількісними показниками.

Модель поляризованого плюралізму притаманна країнам Середземноморського регіону (Іспанія, Італія, Греція, Португалія). Її риси: низький рівень накладів газет і професіоналізації медіаспільноти, високий рівень політичного паралелізму (пов'язаність ЗМІ з політичними партіями та фінансово-промисловими групами, зокрема регіональними).

Демократична корпоративістська модель дістала розвиток переважно у країнах Північної та Центральної Європи (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Бельгія, Нідерланди, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція). Риси: високий рівень усіх чотирьох параметрів, тобто розвитку масової преси, політичного паралелізму, журналістської професіоналізації та втручання держави в діяльність ЗМІ.

Ліберальна, що знайшла відображення в кількох державах Північно-Атлантичного регіону (США, Канада, Велика Британія, Ірландія). Риси: середній рівень тиражів популярних газет, низький рівень політичного паралелізму (окрім Великої Британії) і державного втручання, водночас високі показники розвитку професіоналізації медіаспільноти [15, с. 67].

Наведені теоретичні типології спираються на два важливі аспекти – функціональні доміанти медіа та умови, в яких ЗМІ здійснюють свою діяльність. У контексті нашого дослідження важливо наголосити на частці маніпуляції, яка має місце, коли в наукових розвідках засоби масової інформації, комунікацію та журналістику зводять до одного конструкту, відповідно, описуючи функції, засоби, призначення, ролі як спільні для вказаних категорій. На нашу думку, такий підхід є помилковим, оскільки комунікація є процесом, журналістика – сферою продукування і реалізації інформації, а засоби масової інформації – інструментом просування і розповсюдження цієї інформації.

Зауважимо, що публічна політика – це завжди комунікація: між суб'єктами політики, між політичними акторами й між останніми та суспільством. У свою чергу ЗМІ – це невід'ємний суб'єкт політичних комунікацій. Базову модель комунікації, яку свого часу представив Г. Лассуелл, доопрацьовували в контексті різних суб'єкт-об'єктних вимірів, і, зокрема, французький політолог Ж.-М. Котре представив комунікативну модель у вигляді комунікації керуючих (політична еліта) і керованих (громадян), де ЗМІ виступають каналом інформації й інструментом впливу, а сам акт комунікації здійснюється за посередництва виборів і референдумів [12]. Зго-

дом такий підхід підтримали й американські теоретики комунікації Дж. Бламлер та М. Гуревич у книзі «Криза публічних комунікацій», де автори зазначають, що ЗМІ діють не просто як канал зв'язку, по якому рухається політика, але і як активний учасник процесу формування політики [14]. Доповнимо таку візію, вказавши, що політика – це в тому числі й сукупність цілей і стратегій розвитку, життєздатність яких підтримується через дублювання і просування у ЗМІ. Щодо участі останніх у конструюванні політики, то вбачаємо таку можливість у виконанні функції формування порядку денного.

Масова комунікація – поняття міждисциплінарне, його інклюзивні властивості пов'язані з усіма сферами життя суспільства і держави. Попередньо розглянуті напрями наукових досліджень свідчать, що політологічний контекст переважно пов'язаний із функціональним складником ЗМІ. З одного боку, йдеться про функції, які покладені на мас-медіа в рамках реалізації політичного процесу, з іншого, – про функції, які щодо засобів масової інформації виконує сама держава. Ці функції часто є взаємопроникливими, особливо коли комунікація виступає як політична технологія. Узагальнено призначення мас-медіа в політиці уособлюють такі напрями, як інформування суспільства, формування і вплив на громадську думку, агітація та пропаганда, маніпулювання, акцентування та відвертання уваги, конструювання реальності, утвердження або подолання стереотипів тощо.

Французькі дослідники Б. Катля та А. Каде додають до цього переліку функції:

- антени, тобто постачання різноманітної інформації суспільству;
- посиловача, зокрема важливості фактів;
- фокуса, коли ЗМІ є фокусом змін соціокультурних течій;
- призми – формування нових моделей поведінки;
- відлуння – збереження певної соціальної структури [1, с. 90–91].

Американські вчені М. Маккомбс і Д. Шоу акцентують увагу на такій функції засобів масової інформації, як формування порядку денного розвитку держави. Науковці роблять висновок про те, що існує прямий зв'язок між проблематикою, яку піднімають у своїх повідомленнях ЗМІ, і ступенем важливості, яку аудиторія надає питанням, які висвітлюються у мас-медіа [21, с. 58–67]. Виділяють два ключові напрями в дослідженні теорії встановлення порядку денного:

Вивчення впливу встановлення порядку денного, коли досліджуються механізми формування мас-медіа уявлень аудиторії про те, які теми набувають значення в даний час, а які є несуттєвими, тобто аналізується ставлення до публічного порядку денного.

Аналіз процесів встановлення порядку денного, де фахівці звертають увагу на те, яким чином відбувається відбір тем і проблем, що вважаються важливими, тобто вивчається ставлення до медіапорядку [3, с. 275].

Політика ж через державний апарат виконує щодо засобів масової інформації менш розгалужений набір функцій – контроль, цензура, квотування, гейткіперство (управління доступом інформації до аудиторії) та ін. Рівень демократичних свобод визначає ступінь та інтенсивність виконання вказаних функцій. Зауважимо, що як сучасна практика позбавлена прикладів функціонування абсолютно незалежних і незаангажованих ЗМІ, так і демократичні політичні режими не обмежують себе в цензуруванні мас-медіа. Американський дослідник Дж. Кін виокремив п'ять ідеальних типів державної цензури, які застосовуються в країнах західної демократії. Серед них: перешкоджання діяльності мас-медіа, утаємничення (обмеження доступу ЗМІ до певної інформації), дефактуалізація (викривлення інформації, яка стосується рішень влади), рекламування держави, корпоративність (відсутність спротиву монополізації сфери масової інформації) [2, с. 76].

Інформація і комунікація пронизує життя як окремого індивіда, так й усього суспільства: перша є своєрідним кодом суспільного і політичного буття, друга забезпечує циркуляцію і спадкоємність цих кодів. Функцією, засобом та інструментом здійснення вказаних процесів є засоби масової інформації, які еволюціонують, набувають конвергентних форм і поступово до ключового призначення інформування додають опцію комунікаційника. Фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає, що людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд із національною інтелігенцією та національною політичною елітою [4, с. 15].

Наразі Україна перебуває на етапі будівництва власної інформаційно-комунікаційної системи, яка б регламентувала діяльність усіх видів медіа, відповідала вимогам міжнародного інформаційного права, послуговувалася засадничими морально-етичними принципами і гармоніювала із запитами й потребами українського суспільства. Зокрема, врегулювати вказані аспекти, на думку парламентарів, має закон «Про медіа», проєкт якого готують із грудня 2019 р. Варто згадати й інші нормативно-правові акти, які формували інституціональний досвід функціонування інформаційного простору країни, а це Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», схвалена у 2013 р. розпо-

рядженням Кабінету Міністрів «Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні», Проєкт Указу Президента України «Про затвердження Стратегії розвитку інформаційного простору України на період до 2020 року» від 2014 р. Втілення положень перерахованих документів дозволило би підвищити спроможність національного інформаційного простору та владнати суперечливості між свободою слова та рівнем відповідальності суб'єктів інформаційної діяльності.

Увесь перерахований функціонал засобів масової інформації є частиною політичного процесу. І якщо раніше використання мас-медіа активізувалося в електоральні періоди, то в інформаційну і мережеву добу це є перманентний процес залучення суспільства до реальності, яку конструюють за допомогою ЗМІ. Припущення, що на межі XIX–XX ст. одним із рушіїв іспано-американської війни було протистояння двох провідних видань США «The New York World» Дж. Пулітцера та «The New York Journal» У. Герста, виглядало революційним. Зараз же доволі часто журналістські розслідування, а часом і поширення у ЗМІ неперевіраних фактів, конфіденційної інформації призводять до падіння рейтингів, знищення політичних репутацій. Разом із цим нормотворча практика не виробила дієвих запобіжників для таких проявів мас-медійної діяльності.

Висновки. Підсумовувати окреслену проблематику однозначними висновками чи рекомендаціями практично неможливо з огляду на динамічність сфери медіа і політики. Це зумовлено й розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, і самими суспільствами, зокрема, рівнем їхньої довіри до ЗМІ і владних інститутів. У сучасних умовах відсутня нагальність вибору «уряду без газет або газет без уряду» [13], адже політична реальність демонструє неможливість існування влади без медіа, і навпаки, що є наслідком політизації медіа і медіатизації політики.

Проаналізовані в науковій статті політологічні підходи до вивчення засобів масової інформації доводять інклюзивну властивість діяльності ЗМІ, які так і не стали повноцінною «четвертою владою», однак еволюціонували до безпосереднього учасника суспільно-політичних процесів як засіб, інструмент і каталізатор їхньої реалізації. Медійний наратив сформувався в західній політології на основі тривалих комплексних досліджень розвитку ЗМІ в умовах різних політичних режимів, реакцій і потреб аудиторії, рівня розвитку громадянського суспільства. З'ясовано, що засоби масової інформації вкорінені в комунікаційні взаємодії всіх 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.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Иванов В. Массовая коммуникация : монография. Киев : Академия украинской прессы, Центр свободной прессы. 2013. 902 с.
2. Кін Дж. Мас-медіа і демократія. Київ : К.І.С., 1999. 134 с.
3. Кужман О. Встановлення порядку денного: мас-медіа і влада. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3 (30). С. 274–278.
4. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. № 6. С. 9–29.
5. Митко А. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу : монографія. Луцьк : Вежа-друк, 2014. 400 с.
6. Нейсбит Д. Мегатренды. Москва : ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с.
7. Рокар М. Трудиться с душой. Москва : Междунар. Отношения, 1990. 339 с.
8. Терещенко В. «Четверта влада». Політологія : навч. енциклопед. словник-довідник для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації. Львів : «Новий Світ-2000», 2014. С. 745–746.
9. Эйзенштадт Ш. Парадокс демократических режимов: хрупкость и изменимость. *Полис*. 2002. № 3. С. 90–93.
10. Adorno T. Resümee über Kulturindustri. Massenkommunikationsforschung. Hrsg. Prokor D. von. Frankfurt an M., 1977. P. 87–104.
11. Berelson B., Janowitz M. Reader in Public Opinion and Communication. Free Press of Glencoe, 1953. 611 p.
12. Cotteret J.G.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. Paris : Presses universitaires de France, 1973. 178 p.
13. Extract from Thomas Jefferson to Edward Carrington. Paris Jan. 16. 1787. Thomas Jefferson Foundation. URL: <http://tjrs.monticello.org/letter/1289>.
14. Gurevitch M., Blumler J. The Crisis of Public Communication. Taylor & Francis e-Library, 2001. URL: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-57470.pdf>
15. Hallin D., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 342 p.
16. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York : Free Press, 1955. 400 p.
17. Klapper J. The Effects of Mass Communication. New York : Free Press, 1960. P. 252–253
18. Lasswell H. Propaganda technique in the World War. Ravenio Books, 1927. 233 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=3yeOD-wAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
19. Lazarsveld P., Merton R. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. 1957. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/50c6/e01e5e345853e-ab8bebec12b5d95b398f16a.pdf>
20. Lippmann W. The World Outside and the Pictures in Our Heads. Public opinion, 1922. P. 3–32.
21. McCombs M. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace. *Journal of Communication*. 1993. № 43. P. 58–67.
22. Rice C. Democracy: Stories from the Long Road to Freedom. New York : Twelve, 2017. 496 p. URL: <https://>

books.google.com.ua/books?id=nm1CDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

23. Siebert E., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press. University of Illinois Press, 1956. 153 p. URL: https://books.google.de/books?id=hjbMyAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

REFERENCES:

1. Ivanov V. Massovaya kommunikatsiya [Mass communication]. Monografiya. Kiyev: Akademiya ukrain-skoj pressy, Tsentr svobodnoy pressy. 2013. 902 s. [in Russian].
2. Kin Dzh. Mas-media i demokratiia [Mass media and democracy]. Kyiv: K.I.S. 1999. 134 s. [in Ukrainian].
3. Kuzhman O. Vstanovlennia poriadku dennoho: mas-media i vlada [Setting the agenda: mass media and power]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «lurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»*. 2016. № 3 (30). S. 274–278 [in Ukrainian].
4. Lyzanchuk V. Fenomen nevmyrushchosti natsii [The phenomenon of the immortality of the nation]. *Naukovi zapysky AN VSh Ukrainy*. 2004. № 6. S. 9–29 [in Ukrainian].
5. Mytko A. Informatsiina demokratiia: realii ta vyklyky chasu [Information democracy: realities and challenges of time]. Monohrafiia. Lutsk: Vezha-druk. 2014. 400 s. [in Ukrainian].
6. Neysbit D. Megatrendy [Megatrends]. Moskva: ООО «Izdatelstvo AST»: ЗАО NPP «Ermak». 2003. 380 s. [in Russian].
7. Rokar M. Truditsya s dushoy [Work with soul]. Moskva: Mezhdunar. Otnosheniya. 1990. 339s. [in Russian].
8. Tereshchenko V. «Chetverta vlada» [«Fourth Power»]. *Politohiia: navch. entsykloped. slovnyk-dovidnyk dlia stud. VNZ I-IV rivniv akredytatsii*. Lviv: «Novyi Svit-2000». 2014. S. 745–746 [in Ukrainian].
9. Eyzenshtadt Sh. Paradoks demokraticheskikh rezhimov: khрупkost i izmenyayemost [The Paradox of Democratic Regimes: Fragility and Variability]. *Polis*. 2002. № 3. S. 90–93 [in Russian].
10. Adorno T. Resümee über Kulturindustri. Massenkommunikationsforschung [Summary of the culture industry. Mass communication research]. Hrsg. Prokor D. von. Frankfurt an M., 1977. P. 87–104 [in German].
11. Berelson B., Janowitz M. Reader in Public Opinion and Communication. Free Press of Glencoe. 1953. 611 p. [in English].
12. Cotteret J. G.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique [Rulers and rulers: Political communication]. Paris: Presses universitaires de France. 1973. 178 p. [in French].
13. Extract from Thomas Jefferson to Edward Carrington. Paris Jan. 16. 1787. Thomas Jefferson Foundation. URL: <http://tjrs.monticello.org/letter/1289> [in English].
14. Gurevitch M., Blumler J. The Crisis of Public Communication. Taylor & Francis e-Library. 2001. URL: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-57470.pdf> [in English].
15. Hallin, D., Mancini, P. Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press. 2004. 342 p. [in English].

16. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press, 1955. 400 p. [in English].

17. Klapper J. *The Effects of Mass Communication*. New-York.: Free Press, 1960. P. 252–253 [in English].

18. Lasswell H. *Propaganda technique in the World War*. Ravenio Books. 1927. 233 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=3yeODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [in English].

19. Lazarsveld P., Merton R. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. 1957. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/50c6/e01e5e345853e-ab8bebec12b5d95b398f16a.pdf> [in English].

20. Lippmann W. *The World Outside and the Pictures in Our Heads*. Public opinion. 1922. P. 3–32 [in English].

21. McCombs M. *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace*. *Journal of Communication*. 1993. № 43. P. 58–67 [in English].

22. Rice C. *Democracy: Stories from the Long Road to Freedom*. New-York. Twelve. 2017. 496 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=nm1CDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [in English].

23. Siebert E., Peterson T., Schramm W. *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press. 1956. 153 p. URL: https://books.google.de/books?id=hjbMyAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [in English].

Political science discourse in studying mass media: functional aspect

Rusyniak Andrii Ivanovych

Postgraduate Student at the Department of Political Institutions and Processes
Vasyl Stefanyk Precarpathian
National University
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk,
Ukraine

In the information age, the media is an inherent participant of socio-political processes, which necessitates a comprehensive scientific study of the role of mass media in the process of political communication, the function of the media in the political sphere, definition of «fourth branch of government».

The methodological basis of the paper is structural, functional, analytical, comparative methods, normative and value-related approaches. With their help it is determined that in the structure of political communication media act as a channel of transmission and carrier of information, affecting its content component quite indirectly. It has been found that directions of conceptualization of the issue are reflected in typology of theories of media functionality (authoritarian, libertarian ones, a theory of social responsibility of the media and a soviet communistic theory) and their interaction with the politics (the Polarized Pluralist, Democratic Corporatist and Liberal models). It has been established that first classification is based on the analysis of functional capacity of the media, the second one – on political-civilizational criterion and both are on the appropriateness of the media to socio-political structure they are built in.

It is ascertained that there are opposing approaches to the evaluation of the impact mass media have on the society. Proponents of one approach (T. Adorno, M. Horkheimer, H. Lasswell, W. Lippmann) consider that human consciousness and behavior are dependent on the content of mass media reports. The others (B. Berelson, E. Katz, J. Klapper, P. Lazarsveld, R. Merton) emphasize on the exaggerated role of the media which transmits signals, rather than generates them.

Without denying the impact of mass media resources on the course of socio-political processes, it is emphasized that there are no institutional grounds for defining the media as a «fourth branch of government». At the same time, the mass media is recognized to be an integral subject of political communication and participant of political processes with inherent functions of informing society, constructing reality, applying political technology methods. The government, in its turn, performs the functions of control, censorship, quotas, gatekeeping etc. in relation to the media.

Key words: mass media, political science, political communication, political process, media, political technologies, mediacracy, public opinion, democracy.