

Воробйов В.А.

*аспірант кафедри політичних теорій
факультету психології, політології та соціології
Національного університету «Одеська юридична академія»*

ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА У СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА

У сучасному політологічному дискурсі чітко визначені функції мас-медіа. Це, передусім інформаційна функція, адже медіа є джерелом суспільно важливої, політичної інформації. Також медіа виконують наступні функції: критичну, просвітницьку, комунікативну, мобілізаційну, функції соціалізації та артикуляції інтересів, ін.

Деякі дослідники, відзначаючи зростання впливу мас-медіа на політику у XXI столітті, додають функцію конструювання політичної реальності та ідеологічну функцію: «ЗМІ інтерпретуються як ключова позиція в структурі політичної влади та в процесі конструювання політичної реальності... Засоби масової інформації розглядаються виключно як діючий суб'єкт, який за допомогою комунікативних актів конструює політичну реальність... політична влада в сучасному світі має комунікативну основу і спирається на знання та масову інформацію... Політика в процесі комунікації є плюралістичною сферою відкритого обговорення важливих для суспільства питань і тем. ЗМІ в сучасному політичному процесі виконують ідеологічну функцію - вони являють собою трибуну для висловлення різних точок зору» [6, с. 3]. Виконуючи перераховані функції, мас-медіа виступають інститутом представництва політичних інтересів, доповнюючи, а іноді і переважаючи вплив держави, партій, організацій громадянського суспільства тощо. У пострадянських умовах представництво інтересів відбувається на основі не демократичної моделі (корпоративізму чи плюралізму), а моделі

патронажно-клієнтельних відносин. Як зазначає Д. Виговський: «Патронажно-клієнтельні стосунки ґрунтуються на обміні благами між суб'єктами з неоднаковим суспільним статусом і силою впливу: сильний пропонує захист і доступ до дефіцитних ресурсів клієнтові; клієнт, своєю чергою, надає підтримку чи послуги патронові» [2].

Важливою складовою патронажної системи політичного представництва в Україні є мас-медіа. У кожного «патрона» на загальнонаціональному або регіональному рівні мають бути у власності мас-медіа, які підвищують ефективність лобістської діяльності на рівні публічної політики та дозволяють тримати у покорі «клієнтів».

Слід додати, що ідеологічна функція мас-медіа проявляється також у тому, що вони можуть не надавати умовну «трибуну» деяким політикам, публічним персонам та партіям, якщо ідеологічна позиція останніх не збігається з позицією та інтересами власників медіа. У процесі конструювання політичної реальності плюралізм медіа, обумовлений різними позиціями й, відповідно, інтересами, власників не розширює можливості вибору для громадян, а обмежує його. На думку О. Молодцова: «Домінуючими світовими тенденціями вдосконалення публічного управління є перехід від ієрархічних систем управління з централізованою інституціональною організацією до децентралізованих адміністративних форм, які забезпечують політичний контроль і суспільну підтримку політичних рішень. Найбільш адекватним механізмом демократизації прийняття політичних рішень у сфері виробництва суспільних благ є модель політичної мережі, яка дозволяє «пом'якшати» недоліки ринку, контролювати публічно-управлінський апарат та його контрагентів з виробництва суспільних благ, активізувати соціальний капітал як фактор територіального розвитку» [5].

Пропаганда набирає обертів під час виборчих кампаній, коли окремі мас-медіа підтримують політичних союзників (або

клієнтів) свого власника та нещадно критикують його опонентів. Виходячи з цього, можна сформулювати гіпотезу щодо перетворення мас-медіа на інститути політичного лобізму, які існують задля забезпечення ефективного представництва політичних інтересів власників та відповідного формування громадської думки. Адже, ознакою лобізму є вплив на прийняття політичних рішень. С. Годний зазначає: «Комунікативний прояв лобізму полягає в тому, що він дає змогу розширити інформаційну базу політичних рішень, що приймаються, інформує відповідні державні органи про певні нагальні проблеми. Лобісти забезпечують органи державної влади інформацією стосовно ситуації на різноманітних суспільних рівнях, яка потім заслуховується на парламентських чи інших слуханнях, інформуючи законодавців про наявні проблеми»[3].

Однією із ознак лобізму у діяльності медіа є відсутність політичного діалогу, полеміки між різними групами інтересів, плюралізму у їхніх матеріалах. «Дух діалогу - конструктивний пошук рішення в ході дискусії, полеміки, співставлення підходів й аргументів, ідей та рішень. При цьому ділянок діалогу безліч: це діалог між громадсько-політичними силами, між ними і владою, між владою і громадянами; і скрізь вирішальну роль відіграють ЗМІ. Вони ведуть діалог і між собою, і з владою, і з громадсько-політичними силами, і з різними соціальними інститутами, і з громадянами. Характеристики «спільних інтересів» у політичній реальності мають виникати в ході пошуку точок дотику, через співставлення поглядів, у результаті боротьби ідей як позитивний підсумок діалогу, висновки з обговорення, але ніяк не повинні бути заданими наперед...Засоби масової інформації, конструюючи політичну реальність, виявляють позиції політиків і презентують політичну аргументацію в структурі діалогу» [6, с. 6].

Якщо говорити про партронажно-клієнтельні відносини, які відтворюються завдяки мас-медіа, то їх ознаками виступають: -

наявність у матеріалах медіа чіткої «партійної» позиції, яка може бути латентною у міжвиборчий період, , але проявляється під час виборчих кампаній;- використання мас- медіа в якості інструмента боротьби патрона за економічні ресурси; - зосередженість мас-медіа на інтересах певної фінансово-політичної групи та ігнорування «суспільного блага»; - активне використання технологій, які не сприяють діалогу, а роз'єднують суспільство через наголос на відмінностях та маніпуляціях з питань мови, релігії, культури, ідентичності тощо.

Мас-медіа не лише готують громадську думку до того чи іншого електорального вибору, вони справді щоденно конструюють політичну реальність, яка унеможливорює формування демократичного політичного представництва. У цьому сенсі вони сприяють поширенню практик неформального впливу на прийняття рішень, виконують функції лобістських агенцій. На думку В. Биковця: «Проблемність лобізму в контексті системи представництва політичних інтересів полягає в тому, що досі невідомими лишаються критерії демаркації політичних і галузевих інтересів, засобом захисту яких вважається лобізм. Окрім того, немає методології ідентифікації політичних дій як лобістських, а також (і це головне) і досі спостерігається невизначеність статусу лобізму як політологічної проблеми» [1, с. 44].

Активне використання мас-медіа у лобістській діяльності є однією з особливостей політичного процесу в Україні. Мас-медіа здатні не лише завдати школи іміджу певних політичних акторів та партій чи заблокувати окремі реформи через цілеспрямовані інформаційні кампанії, а і спотворювати демократичну систему політичного представництва. Зокрема, авторами «Зеленої книги» зазначається: «...телевізійна політична реклама є одним із найбільш впливових і дорогих засобів агітації. «Витрати на телерекламу складають 80-90% бюджету кампанії (з них 10% радіо), і ці витрати беруть на себе

олігархи». для політичних партій, які мають зв'язок із певними каналами, існують привілеї на цих каналах. політичний інтерес та відповідний вплив на редакційну політику каналів з боку їхніх власників зумовлює появу «джинси» та поглиблює нерівність у доступі до медіа.у результаті інформація про діяльність партій або кандидатів висвітлюється не збалансовано»[4].

Відповідно, мас-медіа, виконуючи функції лобістів інтересів «патронів» у системі політичного представництва, породжують специфічні форми та явища у політичній реальності, які потребують окремих досліджень.

Список використаних джерел:

1. Биковець В. Лобізм в системі представництва інтересів // Політичний менеджмент. - 2006. - № 5. - с. 44-52.

2. Виговський Д. Моделі захисту групових інтересів та їх розвиток в Україні [електронний ресурс] // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку [збірник наукових праць]. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. - Випуск 23. - С. 71-76 .- Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/10933>

3. Годний С. П. Лобізм як форма політичної комунікації [електронний ресурс] / Годний С. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/mdex.php/all-hum/an-hum-2016/paper/download/275/129>

4. Зелена книга: Центр иА. Рівний доступ до політики [електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://centreua.org/rivnyy-dostup-do-polityky/>

5. Молодцов О.В. Сутність політичної мережі як моделі представництва та реалізації інтересів суб'єктів територіального розвитку [електронний ресурс] / О. В. Молодцов. -

Режим доступу:<http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/POLГПCHNI/05-MOLODCOV.pdf>

6. Яковлев Д.В. Роль засобів масової інформації в

конструюванні політичної реальності [автореферат дисертації] /
Денис Вікторович Яковлев. - Одеса, 2003. - 16 с.