

УДК 321. 323

Андрій Русиняк

ТРАДИЦІЙНІ ЗМІ ЯК АКТОРИ ПРОЦЕСУ ПОЛІТИЧНОГО КОНСТРУЮВАННЯ СУСПІЛЬСТВА

З'ясовано сутність та можливості впливу засобів масової інформації на формування політичної свідомості, цінностей, культури суспільства, громадської думки. Визначено сучасні медіа-тенденції, які торкнулися ЗМІ, – а комерціалізація, трансформація та криза.

Досліджено інституціональні умови діяльності традиційних ЗМІ (преса, радіо, телебачення) в Україні, потенціал їхнього впливу на політичне конструювання суспільства і сприйняття медіа останнім. Наголошено на етапі активної конвергенції та діджиталізації старих ЗМІ, що зумовлено глобальними інформаційно-комунікаційними процесами і мінливими вимогами медіа-ринку. Констатовано, що розвиток нових медіа не зумовив руйнацію усталеної системи мас-медіа, однак вплинув на уподобання і вибір аудиторії.

Ключові слова: засоби масової інформації, політична комунікація, політичні цінності, політична культура, політична свідомість, демократизація, громадянське суспільство.

Актуальність проблематики дослідження. Засоби масової інформації у сучасних умовах не можна сприймати виключно як джерело акумуляції, інтерпретації та передачі даних. Політична сфера, розширюючи свій інструментарій, включила ЗМІ у складні процеси як комунікації із суспільством, так і в механізми реалізації політично-маніпулятивних практик. Попри такі обставини медіа залишаються учасником політичного конструювання суспільства через формування важливих позаінституціональних конструктів – політичної свідомості, ідентичності, культури, цінностей тощо. Період активного розвитку інформаційних технологій зумовив появу й поступове утвердження думки про другорядність ролі традиційних ЗМІ у вказаних процесах, зосередивши увагу на конвергентних засобах масової комунікації. Однак, на нашу думку, усталений тріумфірат медіа, які також проходять етапи конвергенції та діджиталізації, залишаються у фокусі значної частини аудиторії, пристосовуючись до нових реалій, оптимізуючи функціонал, розширюючи комунікаційне середовище. Аргументуємо наше припущення тим фактом, що саме поняття «традиційні ЗМІ» ґрунтується на вкоріненому ототожненні інформації з текстом (друковані ЗМІ) та аудіовізуальним рядом (радіо, телебачення). Жодне нове медіа не відмовилося від цих форматів передачі контенту, а лише оцифрувало його і поєднало у межах онлайн-платформ.

Аналіз останніх досліджень. Розвиток інформаційно-комунікаційної сфери пов'язаний із дослідженнями класиків гуманітарної науки Ю. Габермаса, К. Дойча, П. Лазарсфельда, Дж. Лалла, Г. Лассуелла та ін. Політичний контекст у функціонуванні засобів масової інформації давно є актуальним у вітчизняних дослідженнях. Наукові пошуки охопили аспекти ціннісного впливу ЗМІ на політику (Ю. Гаркавенко, Л. Зайко, А. Карлова, І. Кисарець, І. Новосельський, Ю. Шайгородський), класифікації та еволюції медіа (С. Гончарук, З. Григорова, Л. Дудченко, А. Каверіна, О. Каплій, І. Мудра, М. Наумова), ролі ЗМІ у процесах демократизації (Л. Байрачна, В. Бурдяк, М. Дзюба, В. Осовський, С. Ясиневич), функціонування засобів масової інформації як суб'єктів політичної комунікації (О. Дубас, Д. Дубов, Д. Кіслов, І. Костиця, О. Крюков, В. Недбай, Г. Почепцов, Ю. Турченко) та ін. З огляду на розгалуженість предметного поля вказані дослідження мають міждисциплінарний характер, охоплюючи інтереси соціальних комунікацій, політології, соціології, журналістики тощо. Орієнтуючись на

еволюційну парадигму медіа, вчені зосередилися на їхніх новітніх, чи-то конвергентних формах, дещо зменшивши увагу до традиційних ЗМІ. Останні, безумовно, залишаються впливовими учасниками інформаційно-комунікаційної системи суспільства, зазнають внутрішніх трансформацій і пристосовуються до нових умов медіа-ринку.

Виклад основного матеріалу. Вплив засобів масової інформації на громадську думку, свідомість, політичні цінності та культуру емпірично підтверджується відтоді, як існують медіа. Ініціювали, а потім послуговувалися їхніми ресурсами спочатку впливові чи домінуючі прошарки суспільства, потім політичні класи та економічні еліти. На думку політолога Д. Кіслова, історично політичне позиціонування ЗМІ виникло тому, що на політичному ринку вони виконували роль органів партійної преси [9, с. 134]. Наразі актуальними є напрямки дослідження, які б з'ясовували рівень означеного впливу, інструментарій, який для цього застосовується, зміни у сприйнятті медіа різного формату реципієнтами та зовнішні умови, у яких ці медіа циркулюють. Професор комунікативістики Каліфорнійського університету Д. Галлін разом із італійським дослідником медіа П. Манчіні запропонували чотири основні параметри для порівняння сучасних медіа-систем демократичних країн:

1. Ступінь розвитку медіа-ринків і масової преси. Показник розвитку масової преси також характеризує сучасний ступінь потужності електронних ЗМІ: загалом, країни з низьким рівнем впливу друкованих ЗМІ характеризуються високим рівнем розвитку і впливом електронних, у першу чергу – телебачення.

2. Ступінь політичного паралелізму, тобто рівень і особливості зв'язків між ЗМІ і політичними партіями та різними політичними групами, іншими словами, – ступінь того, наскільки медіа-система відображає політичний поділ суспільства.

3. Ступінь розвитку журналістської професійності – включає журналістів, власників, співробітників ЗМІ як автономну соціальну групу, об'єднану за професійною ознакою.

4. Ступінь втручання держави у діяльність окремих ЗМІ та медіа-систему в цілому [2, с. 26–47].

Комунікаційний ланцюг, який свого часу описав у своїй моделі Г. Лассвелл, передбачає виконання, зокрема, й засобами масової інформації таких функцій, як аналіз оточуючого середовища, з'ясування співвідношення компонентів суспільства, передача соціального досвіду у вигляді своєрідної культурної трансмісії. Також американський дослідник підкреслював, що в демократичних суспільствах раціональний вибір цінностей залежить від освіченості, на яку, у свою чергу, впливає комунікація як збалансована участь у формуванні ціннісних орієнтацій лідерів думок, експертів і пересічних громадян [27]. Висловлені тези вкотре підкреслюють важливість демократичних умов для розвитку медіа-сфери, що оптимально впливає на виробленні консолідуючих цінностей суспільстві. З одного боку, передбачається існування плюралізму думок з усіма можливими припущеннями і позиціями, з іншого, – вибір на засадах демократичності дозволяє сформувати ціннісний кейс із максимальною підтримкою та відповідністю стану культури і суспільної свідомості. Однак, як наголошується у ряді вітчизняних та зарубіжних досліджень, ще з другої половини ХХ ст. ЗМІ поступово відходять від нейтральної журналістики, намагаючись змінювати свою роль з каналу передачі інформації на суб'єкт (або, радше, псевдосуб'єкт) політичної комунікації через інтерпретацію інформації [6, с. 61].

Можливості використання ресурсів та інструментарію засобів масової комунікації як функціональної частини медіа-сфери завжди були дотичними до конструювання політичної культури, цінностей, які їй відповідають, політичної свідомості суспільства та громадської думки як найбільш мінливого оціночного

компонента суспільної реакції на політику. Американський дослідник Дж. Лалл обґрунтовує медіа-вплив на формування свідомості її зумовленістю повторенням інформаційних повідомлень, що містять певні домінантні ідеї, до яких комунікатор привертає увагу громадськості. Саме через повторюваність ідей відбувається стереотипізація уявлень громадян. І тут не йдеться виключно про маніпуляції, адже їх своєї інтенсивністю замінюють прийоми регулярних повторень і подальша бажана інтерпретація повідомлень. «Обрамлення змісту повідомлень і є тим, що ми називаємо пріоритетними інтерпретаціями, тобто такими інтерпретаціями, яких від нас очікують надані повідомлення» [12, с. 45–51]. Тут варто зауважити, що Дж. Лалл розрізняв джерела інформації, вказуючи, що нові механізми медіа сприяють фрагментації суспільства. Урізноманітнення змісту повідомлень призводить до ширшого вибору споживачів, а ширший вибір означає, що аудиторія дедалі більше розподіляється, стає відповідно до своїх уподобань усе вужчою, тобто розпадається на сегменти, фрагментується. Така фрагментація, у свою чергу, «веде до зменшення спільного для всього людства досвіду, що може призвести до болючої втрати громадського духу і до соціальної поляризації» [12, с. 113].

Отже, у конструюванні політичної культури та свідомості Дж. Лалл надає перевагу традиційним ЗМІ, які спираються на масову інформацію та масового споживача. Оцінюючи явища фрагментації мас-медіа, дослідник указує, що завдяки їм значних можливостей набуває індивідуальний споживач, оскільки він має змогу черпати будь-яку інформацію, проте в плані суспільному це явище видається досить проблематичним. Воно породжує віддаленість людей, перетворення їх на сукупність споживачів без спільних інтересів. Більше того, медіа-опосередкована сучасна культура має згубний вплив на культуру традиційну, розмиваючи її складені віками стереотипи [14]. Таким чином, у момент заміни масового мовлення інтерактивним відбувається нівелювання механізму створення у політичній свідомості суспільства образів, які в подальшому закріплюються у політичній культурі.

Функціонування медіа також забезпечує інформаційно-комунікаційний шлях формування політичної культури. Тут поруч із загальнонаціональними ЗМІ фахівці підкреслюють вагому роль регіональних медіа, які орієнтовані на порівняно вузькі постійні аудиторії, сукупність яких конструює як загальну політичну культуру, так і відповідні локальні культурні кластери. Окремо на використанні телевізійних каналів наголошує дослідниця О. Царенко. На її думку, екран телевізора дозволяє не тільки у вербальній, але й у візуальній формі вносити в політичну свідомість ідеї, погляди, думки, які зовсім нещодавно були абстрактними. Використання телебачення для формування політичної культури найбільш ефективно, оскільки воно спроможне впливати на велику кількість людей за короткі часові періоди, саме тому під час передвиборчих кампаній кандидати та партії максимум коштів вкладають у телевізійну рекламу [24].

Модерним напрямком досліджень на перетині соціально-гуманітарних та політичних наук є розвиток екології мас-медіа, яка, насамперед, покликана захистити соціальну свідомість від згубних проявів комунікаційних процесів. Як міждисциплінарна галузь знань медіаекологія вивчає проблеми взаємодії людини та інформаційного середовища проживання, яку формують медіа. У центрі уваги медіаекології – вплив медіа-технологій на психіку індивіда і соціокультурні процеси в суспільстві [21]. Це новітня наукова галузь масової комунікації, яка відстоює і виробляє принципи виготовлення якісного інформаційного масового продукту, який не мав би негативного (патогенного) впливу на споживачів [13, с. 51–52]. Американський фахівець з питань сталого розвитку Р. Гілман вважає, що контент, технології та

соціальний контекст, у якому вони застосовуються, формують інтерактивну цільну систему – медійну екосистему [26].

ЗМІ як акторів процесу політичного конструювання суспільства найчастіше використовують для впливу на громадську думку. Вітчизняний професор соціології В. Осовський виокремлював дві стратегії впливу ЗМІ на формування громадської думки:

- маніпуляційна стратегія полягає у «бомбардуванні реципієнтів цілеспрямованою клішованою інформацією, наданні конкретних аксіологічних настанов, включенні особистостей у діяльність, зміст якої, мета і завдання ними раціонально не усвідомлюються, мобілізації реципієнта на виконання дій, необхідних комунікатору»;

- гуманістична стратегія, яка передбачає, що комунікатор лише надає громадянам збалансовану інформацію, де є всі точки зору, й дозволяє аудиторії самостійно робити висновки, вибірково сприймати й інтерпретувати інформацію [16].

Якщо ефективність першої стратегії вірогідна в умовах, коли комунікатор володіє монополією на ЗМІ, то друга стратегія не завжди дає можливість громадянам оцінити критично інформацію, навіть коли аудиторія має відповідний особистий досвід. Погляди В. Осовського на феномен громадської думки актуалізує й запропоноване ним визначення: «громадська думка – це складне надіндивідуальне утворення, а не сума думок окремих осіб, опитати яку неможливо, бо вона не відповідає» [16, с. 29]. З огляду на таку інтерпретацію виправданим є припущення, що громадська думка за своєю природою схильна піддаватися впливу, який, не в останню чергу, здійснюють на реципієнтів через артикульовані у ЗМІ меседжі.

Сучасна доба ознаменувалася трьома глобальними тенденціями – комерціалізацією, трансформацією та кризою медіа. Остання, за визначенням фахівців Центру вдосконалення економічної журналістики, супроводжується цензурою, погрозами журналістам, браком коштів для виготовлення якісного контенту та посилюється засиллям фейків, які дискредитують ЗМІ, та бумом соціальних мереж, що часто перебирають на себе властивості традиційних засобів масової інформації [3].

Трансформація ж полягає у конвергенції старих, чи-то традиційних медіа, які зазвичай уособлюють формати текстуальної та аудіовізуальної передачі інформації. Нові медіа із притаманним лише їм поєднанням різних форматів контенту на одній комунікаційній платформі склали конкуренцію традиційним ЗМІ на цивілізаційному зламі індустріальних та постіндустріальних (постматеріальних, інформаційних) цінностей. Постіндустріальне суспільство стало новим етапом розвитку соціуму, а інформаційно-комп'ютерна революція – засобів масової інформації. М. Наумова називає рушійними силами означених трансформацій комп'ютеризацію, інтернетизацію, медіацію і віртуалізацію інформації. Саме комп'ютер, вважає дослідниця, вперше дав змогу подати (не лише окремо, а й разом) будь-який із видів інформації – текстовий, звуковий, відео чи зображальний – у цифровій формі. Інтернет як віртуальний простір разом із здатністю комп'ютерної пам'яті до миттєвого відтворення посприяв приросту знань, колосальному розширенню інформаційних меж і створенню нової інформаційної картини світу [15, с. 88]. У підсумку, значний обсяг досліджень стосувалися компаративного аналізу старих і нових медіа. Водночас, С. Гончарук та А. Шурипа у спільній науковій статті підсумовують, що поєднує старі та нові медіа головне – комунікативне завдання – доставити послання, повідомлення, які розрізняються тільки способами та формою цієї доставки. Нові медіа, ототожнюванні з сучасними комунікаційними технологіями, сьогодні є головним чинником трансформації соціальної реальності, яка постає як поєднання дійсності з віртуальністю [5, с. 64].

Комерціалізація придушує різноманіття програм, зокрема тих, що стосуються меншин, альтернативної культури та субкультур. Гонитва за високими рейтингами глядачів і слухачів проявляється в манері викладу новин і поточних подій, – йдеться в аналітичній доповіді Ради Європи [10]. Новини, відбір документальних матеріалів, пропонованих засобами інформації своїй аудиторії, часто характеризуються як тривіальні, дивні і скандальні. А суспільні диктори інформаційних мереж змушені тепер переходити до комерціалізації професійної діяльності, адже мало в кого є бажання покривати їхні витрати.

Усі ці тенденції хоч і супроводжувалися частковою втратою засобами масової інформації довіри аудиторії, але залишали відчутним вплив медіа. Це викликало деякі побічні ефекти, зведені експертами до:

- стимулювання споживчого інтересу через рекламні маніпуляції;
- сповідування цінностей, встановлених засобами масової інформації, а не індивідуальним сприйняттям;
- збереження шкідливих або нереалістичних соціальних стереотипів, особливо гендерних ролей та національних характеристик [10].
- деформації самооцінки через вплив розважальних ЗМІ на стиль, ідентичність та індивідуальність молоді.

Перераховане радше є розширенням деструктивних функцій засобів масової інформації, аніж свідченням появи нової медіа-парадигми. Адже якими б стрімкими темпами не розвивалися конвергентні медіа, але традиційні ЗМІ залишаються найбільш впливовими джерелами формування громадської думки, споживання інформації, вироблення цінностей та культурних штампів, зокрема, в Україні. І якщо люди стали менше читати газет і слухати радіо, то вони стали більше споживати телевізійного контенту.

Акцентуючись на тому, що йдеться про засоби саме масової інформації, а маси у сучасному розумінні – це суспільство, можна погодитися із тезою, що в ідеалі ЗМІ мають відігравати роль суспільного комунікативного засобу та бути єдиною ланкою між громадянським суспільством і державою [22, с. 116]. Вітчизняна дослідниця М. Наумова також вказує на те, що засоби масової комунікації є соціальним інститутом, головними характеристиками якого є:

- інституційно-організаційна єдність;
- наявність особливої, тільки йому властивої функції створення інформаційного аналога суспільства шляхом побудови визначеної картини світу, а також висвітлення функціонування інших соціальних інститутів;
- набуття ролі рупора громадської думки, адже інститут масової комунікації в силу свого мобілізаційного потенціалу – здібності впливати на великі групи людей – відіграє особливу роль в сучасному політичному процесі [15, с. 87].

Зауважимо, що йдеться про оптимальне поєднання рис демократичності у суспільстві, державі й безпосередньо ЗМІ, а також ситуацію, коли медіа не зазнають тиску з боку зацікавлених, передусім, політичних сил. В Україні у 2015 р. було ухвалено Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», яким передбачалося виведення органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування зі складу засновників (співзасновників) друкованого засобу масової інформації та редакції [19]. Таким чином, визнаючи значні ризики впливу на медіа, в Україні пріоритетом обрали процес системного виведення з-під тиску державних інституцій друкованої преси, тоді як бізнес-експансія медіа перетворилася на нові правила існування останніх.

Свого часу Ю. Габермас наголошував, що держава у власних інтересах здійснює системну інтеграцію суспільства, утверджуючи точку зору про «державний апарат, який відповідає запитам системи». Політичні еліти в умовах необмеженої влади, перш за все, зосереджені на власній ідеологічній легітимізції та досягненні лояльності мас. Через це формування громадської думки спотворюється за рахунок мінімізації доступу громадян до політичної комунікації, застосування маніпуляцій за посередництва ЗМІ та деформації інформаційних повідомлень [23, с. 126–127].

Отже, аналізуючи потенціал українських друкованих ЗМІ, зауважимо, що роздержавлення відіграло двояку роль у їхньому розвитку. З одного боку, відбувся процес виходу вказаних ЗМІ з-під впливу державних органів влади. Однак про формальність таких змін свідчить той факт, що, не маючи бажання втрачати інформаційні ресурси, владні інституції користувалися вже роздержавленою пресою через укладання договорів на висвітлення своєї діяльності. За підсумками моніторингу Інституту демократії імені Пилипа Орлика, станом на середину 2019 р. більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжували демонструвати залежність від влади [1]. З іншого боку, у виниклих нестабільних обставинах колишні комунальні засоби масової інформації почали освоювати нові медіа-платформи, проходити етап комерціалізації (не без участі політичних та економічних акторів) і на завершення скласти своєрідний тест на адаптивність і виживання. Виходом для друкованих видань могло стати створення і розвиток власних сайтів. І якщо близько 64% українських газет до реформи не мали електронних версій, то після реформування виправили ситуацію менше чверті цих видань [25]. І це показник в умовах, коли популярність ЗМІ визначається якістю контенту їхніх доступних версій. Через нові реалії економічного виживання страждає не лише наповнення ЗМІ, але й загальний рівень об'єктивності і неупередженості редакції.

ЗМІ будують міст між громадянином та політиком. Традиційні, зокрема, друковані видання – це засіб з'ясування особистого ставлення до політичного актора. Наприклад, є можливість прочитати газету і викинути її чи прочитати і потім ще раз повернутися до інформації, обговорити її зі своїм оточенням, або і взагалі не читати, з'ясувавши джерело й об'єкт публікації. На відміну від властивостей нових медіа реакція на газету чи журнал не буде публічною і не стане приводом для початку дискусії. Однак аудиторія газети, яка й так обмежується тиражем і підпискою, фільтрується крізь призму бажання/не бажання сплачувати за інформацію. В Україні поки що відсутня соціальна традиція платних підписок на канали, стрічки новин, а передплата друкованих видань зменшується, адже зменшується й кількість авторитетної преси. Не завжди це означає ліквідацію газет, часом це наслідок рішення редакції відмовитися від паперової версії, як це сталося у 2019 р. із загальнонаціональними газетами «Дзеркало тижня» і «Сьогодні». «За останні дев'ять років середньотижневе охоплення газет знизилося на 52%. У той же час, інтернет-охоплення зросло на 60%... Тому ми вирішили призупинити випуск щоденної газети і зосередити зусилля на розвитку сайту та ТБ-новин», – йшлося у заяві керівництва компанії «Сьогодні Мультимедіа» [7].

Щодо телевізійного мовлення, то його роль у політичних процесах можна охарактеризувати висловом медіа-експертів, що «передвиборче ТБ є діагнозом українських медіа» [8]. Телебачення і ресурси мережі Інтернет – головні джерела політичної інформації та новин для українців з домінуванням телебачення для дорослого населення. Цей показник не вимірюється простою більшістю у понад 50%, а часто перевищує 70-75% від опитаних у численних соціологічних дослідженнях протягом останніх п'яти років. Відповідно, з'ясувати можливість впливу ТБ на

політичні цінності, свідомість, культуру допомагають саме такі високі відсотки, адже навіть за низького рівня довіри кількість споживачів медіа-продукту з телевізора є значною.

Враховуючи, що механізмів напрацювання і презентації консолідованих ідей і цілей немає, то процес реакцій «за» і «проти» на програмні меседжі, оприлюднені у ЗМІ, може сприйматися як певний фільтр у формуванні суспільних цінностей. Якісним у вказаному контексті показником відбору ЗМІ можемо вважати рівень довіри до них аудиторії. Так, навіть в умовах констатованого зниження довіри до засобів масової інформації у 2019 р. 49% опитаних довіряли новинам на загальнонаціональних телеканалах, 41% – на місцевих, на загальнонаціональних інтернет-медіа – 51%, на регіональних сайтах – 44%, на місцевому та загальнонаціональному радіо і у друкованих ЗМІ – у межах 19-22% для кожного з форматів [20]. Станом на початок 2020 р., рівень довіри до українських ЗМІ сягнув 52,5% [17].

Ще один аспект, який впливає на ефективність функціонування ЗМІ, є стан унормування їхньої діяльності. В Україні діють Закони «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», однак урядовці і парламентарі наполягають на нагальності ухвалення окремого закону про медіа. У відповідному проєкті закону йдеться, що він «спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності в сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа» [18]. Вочевидь, це може бути перший законодавчий акт, який регламентуватиме діяльність не лише традиційних ЗМІ, але й нових медіа, які розвиваються в онлайн-форматі. Експертне медіа-середовище резюмує, що законопроект хоч і претендує на регулювання всіх видів медіа, але значною мірою залишається проєктом щодо телебачення і радіомовлення. Аудиторія медіа в цьому проєкті не фігурує як суб'єкт, її інтереси міг і мав би лобіювати регулятор, але він залишається слабким і залежним від політичних впливів [4].

Окремого унормування потребують місцеві ЗМІ, які згадуються у проєкті Концепції підтримки та сприяння розвитку місцевих засобів масової інформації. У документі йдеться, що в умовах реформи децентралізації саме друковані ЗМІ місцевої сфери розповсюдження і місцеві мовники мають відігравати суспільно важливу роль, залишатися доступним джерелом інформації для громадян [11]. Серед іншого, у проєкті засвідчується актуальність збереження кращого досвіду традиційних ЗМІ шляхом переходу на інноваційні інтернет-платформи. А серед проблемних аспектів наголошено на важливості ефективного функціонування традиційних засобів масової інформації в ринкових умовах. Окрему увагу урядовцями приділено питанням висвітлення місцевими засобами масової інформації діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Отже й перспективи розвитку ЗМІ не позбавлені їхньої участі у політичній комунікації та відповідного впливу на суспільство. Це та традиція, яку інституціоналізують у якості риси вже нових медіа.

Висновки. З огляду на висловлені у статті тези щодо ЗМІ, які одночасно є соціальним інститутом і беруть участь у конструюванні політичної свідомості, можна вважати, що медіа виконують функцію своєрідного самовідтворення цінностей, які сприймаються і підтримуються населенням. Охоплені тенденційними кризовими явищами, процесами комерціалізації та трансформації форматів подачі контенту засоби масової інформації, зокрема й традиційні, залишають у полі свого впливу людську

свідомість, суспільні і політичні цінності та культуру. Попри певне зниження рівня довіри ЗМІ не відчувають згубного впливу конкуренції конвергентних медіа, адаптуючись до нових умов медіа-ринку, приймаючи інтерактивність замість «масового мовлення» і інтернет-середовище замість шпальт і ефірів. В Україні зменшення кількості радіослухачів і читачів друкованої преси компенсувалося стабільно великою аудиторією телевізійних каналів.

Українські реалії щодо ЗМІ ускладнюються відсутністю досвіду функціонування медіа-ринку, який фактично почав формуватися лише 29 років тому. Як наслідок, в Україні немає медіа-брендів з багаторічними історіями, як-то «The Times» (1785 р.), «The Sunday Times» (1821 р.), «The Economist» (1843 р.), «The New York Times» (1851 р.), «The Washington Post» (1877 р.), «The Daily Mail» (1896 р.). А вітчизняні ЗМІ (різних форматів) з'являлися і проходили своє становлення в умовах концентрованих галузевих, економічних і політичних криз, що призводило до короткочасної активності видання чи каналу або ж частій зміні власників і, відповідно, редакційної політики.

Оцінюючи традиційні засоби масової інформації у якості акторів політичного конструювання суспільства, наголосимо на визначальних маркерах процесу: по-перше, політична сфера прямо й опосередковано висловлює свою зацікавленість у підпорядкуванні або навіть поглинанні медіа; по-друге, у вітчизняній політиці потреба у використанні засобів інформаційного впливу на суспільство є актуальною не лише під час виборів, але й в міжелекторальний період; по-третє, попри розвиток нових медіа традиційні ЗМІ залишаються пріоритетними у колі інтересів політичних акторів, позаяк вони вже створили інституціональні умови впливу і контролю над діяльністю засобів масової інформації, натомість функціонування конвергентних медіа наразі не регламентована.

1. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади – Моніторинг. Інститут масової інформації: Офіційний сайт. 13 травня 2019 р. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bil-shist-rozderzhavlenykh-zmi-v-rehionakh-prodovzhuiut-demonstruvaty-zalezhnist-vid-vlady-i28292>.

2. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа-системи: три моделі відносин ЗМІ та політики. Київ: Наука, 2008. 320 с.

3. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. 2019. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf.

4. Головенко Р. Аналіз нового законопроєкту «Про медіа». Частина 2. Антимонопольні норми, Нацрада і співрегулювання. Інститут масової інформації: Офіційний веб-сайт. 23 червня 2020 р. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/analiz-novogo-zakonoprojektu-pro-media-chastyna-2-antymonopolni-normy-natsrada-i-spivregulyuvannya-i33684>.

5. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2(1). С. 59–66.

6. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. Політичний менеджмент. 2007. № 1. С. 57–65.

7. Інформаційний бренд «Сьогодні» сконцентрується на розвитку діджитал і ТБ-форматів. Медіа-група Україна: Офіційний сайт. 2 вересня 2019 р. <https://mgukraine.com/press-center/news/view/637--informacijnij-brend-syogodni-skoncentrujetysya-na-rozvitku-didzhital-i-tb-formativ/>.

8. Іщенко Н. Передвиборче ТБ як діагноз українських медіа. Главком: Офіційний сайт. 20 липня 2019 р. URL: <https://glavcom.ua/columns/nataliicshenko/peredviborche-tb-yak-diagnoz-ukrajinskih-media-611707.html>.

9. Кіслов Д. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2015. № 1. С. 133–137.
10. Компас: Посібник з освіти в області прав людини за участі молодію. *Council of Europe*. 2019. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>.
11. Концепція підтримки та сприяння розвитку місцевих засобів масової інформації: Проєкт. *Державний комітет телебачення і радіомовлення України: Офіційний сайт*. 2 жовтня 2019 р. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=158999.
12. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ: *K.I.C.*, 2002. 264 с.
13. Мас-медіа у термінах і визначеннях: корот. слов.-довід. Київ: *МАУП*, 2005. 224 с.
14. Мейзерська Т. Глобалізаційні виміри медіа-досліджень у концепції Джеймса Лалла. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2015. № 1(9). URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/128/118>.
15. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. № 13. С. 86–92.
16. Осовський В. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. Київ: *Інститут соціології НАНУ*, 1999. 137 с.
17. Оцінка громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (лютий 2020 р.). *Центр Разумкова: Офіційний сайт*. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-liutyi-2020r>.
18. Про медіа. Проєкт Закону №2693 від 27 грудня 2019 р. *Верховна Рада України: Офіційний веб-портал*. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812.
19. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Закон України № 917-VIII від 24 грудня 2015 р. *Законодавство України: Офіційний веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text>.
20. Стало відомо, яким джерелам новин надають перевагу українці. *Главком: Офіційний сайт*. 8 грудня 2019 р. URL: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-jakim-dzherelam-novin-nadajut-perevagu-ukrajintsi-645276.html>.
21. Степанов В. Наука медиаекология: понятие, предмет, объект, уровни. *Медиаэкология. Исследования медийных экосистем в Институте журналистики БГУ*. URL: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blogpost_19.html.
22. Турченко Ю. ЗМІ як впливовий чинник реалізації політичного процесу. *Політичний менеджмент*. 2009. № 4. С. 115–118.
23. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма. *Thesis*. 1993. Т. 1. 2. 123–36.
24. Царенко О. Політична культура як чинник впливу на політичну поведінку громадян. *Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. 2013. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2013_10_24.
25. Як місцеві газети пристосовуються до мережі: огляд українських роздержавлених видань. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика: Офіційний сайт*. 14 січня 2020 р. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/3223-yak-miscevi-gazeti-pristosovuyutsya-do-merezhi-oglyad-ukra%D1%97nskix-rozderzhavlenix-vidan.html>.
26. Gilman R. The Ecology of Media From Storytelling To Telecommunications, Incontext, 1997. Режим доступу : <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/>.
27. Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *Communication of Ideas*. N.Y. URL: <http://profs.w.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf>.

References

1. Bilshist rozderzhavlenykh ZMI v rehionakh prodovzhuiut demonstruvaty zalezhnist vid vlady – Monitorynh. Instytut masovoi informatsii: Ofitsiynyi sait. 13 travnia 2019 r. URL:

<https://imi.org.ua/monitorings/bil-shist-rozderzhavlenykh-zmi-v-rehionakh-prodovzhuut-demonstruvaty-zalezhnist-vid-vlady-i28292>.

2. Hallin D., Manchini P. Suchasni media-systemy: try modeli vidnosyn ZMI ta polityky. Kyiv: Nauka, 2008. 320 s.

3. Harus A. Biznes-modeli media na prykladi ukrainskykh onlain-vydan suspilno-politychnoi ta ekonomichnoi tematyky. Doslidzhennia Tsentru vdoskonalennia ekonomichnoi zhurnalistyky pry Kyivskii shkoli ekonomiky. 2019. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf.

4. Holovenko R. Analiz novoho zakonoproiektu «Pro media». Chastyna 2. Antymonopolni normy, Natsrada i spivrehuliuvannia. Instytut masovoi informatsiia: Ofitsiinyi veb-sait. 23 chervnia 2020 r. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/analiz-novogo-zakonoproiektu-pro-media-chastyna-2-antymonopolni-normy-natsrada-i-spivregulyuvannya-i33684>.

5. Honcharuk S., Shurypa A. Novi media ta tradytsiini ZMI u komunikatyvnomu poli. Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu kultury i mystetstv. Seriia: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo. 2019. № 2(1). S. 59–66.

6. Dubov D. Zasoby masovoi informatsii yak yakisno novi subiekty politychnykh komunikatsii. Politychnyi menedzhment. 2007. № 1. S. 57–65.

7. Informatsiinyi brend «Sohodni» skontsentruetsia na rozvytku didzhytal i TB-formativ. Media-hrupa Ukraina: Ofitsiinyi sait. 2 veresnia 2019 r. <https://mgukraine.com/press-center/news/view/637--informacijnij-brend-syogodni-skoncentrujety-sya-na-rozvitku-didzhytal-i-tb-formativ/>.

8. Ishchenko N. Peredvyborche TB yak diahnoz ukrainskykh media. Hlavkom: Ofitsiinyi sait. 20 lypnia 2019 r. URL: <https://glavcom.ua/columns/nataliicshenko/peredviborche-tb-yak-diaognz-ukrajinskih-media-611707.html>.

9. Kislov D. Rol ZMI u formuvanni politychnoho dyskursu yak zasib derzhavnogo marketynhu. Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2015. № 1. S. 133–137.

10. Kompas: Posibnyk z osvity v oblasti prav liudyny za uchasti molodiiu. Council of Europe. 2019. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>.

11. Kontseptsiiia pidtrymky ta spriannia rozvytku mistsevykh zasobiv masovoi informatsii: Proiekt. Derzhavnyi komitet telebachennia i radiomovlennia Ukrainy: Ofitsiinyi sait. 2 zhovtnia 2019 r. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=158999.

12. Lall Dzh. Mas-media, komunikatsiia, kultura: hlobalnyi pidkhid. Kyiv: K.I.S., 2002. 264 s.

13. Mas-media u terminakh i vyznachenniakh: korot. slov.-dovid. Kyiv: MAUP, 2005. 224 s.

14. Meizerska T. Hlobalizatsiini vymiry media-doslidzen u kontseptsii Dzheimsa Lalla. Synopsys: tekst, kontekst, media. 2015. № 1(9). URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/128/118>.

15. Naumova M. Novi media ta tradytsiini ZMI: modeli spivisnuvannia. Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky. 2011. № 13. S. 86–92.

16. Ossovskiy V. Hromadska dumka: sprba sotsiologichnoi interpretatsii. Kyiv: Instytut sotsiologii NANU, 1999. 137 s.

17. Otsinka hromadianamy diialnosti vlady, riven doviry do sotsialnykh instytutiv ta politykiv, elektoralni oriientatsii hromadian (liutyi 2020 r.). Tsentr Razumkova: Ofitsiinyi sait. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diialnosti->

vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-institutiv-ta-politykiv-elektoralni-oriientsii-gromadian-liutyi-2020r.

18. Pro media. Proiekt Zakonu №2693 vid 27 hrudnia 2019 r. Verkhovna Rada Ukrainy: Ofitsiyni veb-portal. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812.
19. Pro reformuvannia derzhavnykh i komunalnykh drukovanykh zasobiv masovoi informatsii. Zakon Ukrainy № 917-VIII vid 24 hrudnia 2015 r. Zakonodavstvo Ukrainy: Ofitsiyni veb-sait. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text>.
20. Stalo vidomo, yakym dzherelam novyn nadaiut perevahu ukraintsi. Hlavkom: Ofitsiyni sait. 8 hrudnia 2019 r. URL: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-jakim-dzherelam-novin-nadajut-perevagu-ukrajintsi-645276.html>.
21. Stepanov V. Nauka medyaekolohyia: poniatye, predmet, ob'ekt, urovny. Medyaekolohyia. Yssledovanyia medyiynykh ekosystem v Ynstytute zhurnalystyky BHU. URL: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blogpost_19.html.
22. Turchenko Yu. ZMI yak vplyvovyi chynnyk realizatsii politychnoho protsesu. Politychni menedzhment. 2009. № 4. S. 115–118.
23. Khabermas Yu. Otnosheniya mezhdru systemoi y zhyznennym myrom v usloviakh pozdnego kapitalizma. Thesis. 1993. T. 1. 2. 123–36.
24. Tsarenko O. Politychna kultura yak chynnyk vplyvu na politychnu povedinku hromadian. Panorama politolohichnykh studii: Naukovyi visnyk Rivnenskoho derzhavnoho humanitarnoho universytetu. 2013. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2013_10_24.
25. Iak mistsevi hazety prystosovuiutsia do merezhi: ohliad ukrainskykh rozderzhavlenykh vydan. Instytut demokratii imeni Pylypa Orlyka: Ofitsiyni sait. 14 sichnia 2020 r. URL: <https://idpo.org.ua/analitics/3223-yak-miscevi-gazeti-pristosovuyutsia-do-merezhi-oglyad-ukra%D1%97nskix-rozderzhavlenix-vidan.html>.
26. Gilman R. The Ecology of Media From Storytelling To Telecommunications, Incontext, 1997. Режим доступу : <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/>.
27. Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. Communication of Ideas. N.Y. URL: <http://profs.w.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf>.

Rusyniak Andrii Traditional media as actors of the process of political construction of society

The essence and possibilities of the influence of mass media on the formation of political consciousness, values, culture of society, public opinion are clarified. The current media trends that affected the media have been identified.

The institutional conditions of activity of traditional mass media (press, radio, television) in Ukraine, the potential of their influence on the political construction of society and the perception of the media by the latter are studied. Emphasis is placed on the stage of active convergence and digitalization of old media, which is due to global information and communication processes and changing requirements of the media market. It was stated that the development of new media did not lead to the destruction of the established media system, but influenced the preferences and choices of the audience.

Key words: mass media, political communication, political values, political culture, political consciousness, democratization, civil society.