

## 4. НОВІТНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУСПІЛЬНО- ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

### РОЗУМІННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ

Йеспер Стромбек (Швеція),  
Френк Ессер (Німеччина)

Протягом останнього десятиліття поняття «медіатизація політики» стає все популярнішим. Пошук у Google Scholar терміна «медіатизація політики», наприклад, показує, що існує до 700 посилань за 2001—2005 рр., до 2300 посилань за 2006—2010 рр., і майже 6900 посилань за 2011—2015 рр. Зростанню популярності цього поняття значною мірою посприяла стаття Д. Маззоліні та В. Шульца «Медіатизація політики: виклик для демократії?» [26]. Треба зазначити, що це найчастіше цитована стаття про медіатизацію політики, після якої вийшла наша стаття «Чотири стадії медіатизації: Аналіз медіатизації політики», статті С. Х'явад «Медіатизація суспільства» і В. Шульца «Реконструкція медіатизації як аналітичний концепт» [35; 14; 31]. Мабуть, 2008 рік знаменує зворотний момент у часі стосовно аналізу й інтересу до медіатизації політики — не лише дві з найбільш цитованих статей на цю тему були опубліковані в цьому році; до «Міжнародної енциклопедії комунікації» включено два поняття: «медіатизація суспільства» і «медіатизація політики» [24; 25]. У тому ж році Соня Лівінгстоун виступила з доповіддю на щорічній конференції Міжнародної комунікаційної асоціації «Про медіатизацію усього», проаналізувавши та розглянувши концепції медіації та медіатизації [19].

Незважаючи на значне збільшення досліджень із медіатизації політики протягом останнього десятиліття, все ще існують деякі непорозуміння стосовно її концепції, і ці розбіжності можуть виявлятися по-різному у тих чи інших наукових колах або країнах. Тому метою цієї статті стало стисле висвітлення найважливіших аспектів медіатизації політики, її структурних складників. Завданнями роботи є: по-перше, окреслити власне розуміння концепції медіатизації політики; по-друге, стисло висвітлити деякі з варіантів використання поняття «медіатизація політики» в дослідженнях ЗМІ, політики і демократії; по-третє, побіжно охарактеризувати деякі проблеми у сучасних теоріях та дослідженнях медіатизації загалом та медіатизації політики зокрема; по-четверте, розглянути і спробувати роз'яснити деякі ключові непорозуміння щодо медіатизації політики як теоретичної бази.

### Концептуалізація медіатизації політики

Первинно, медіатизація — це процес соціальних змін, у якому ЗМІ стають все більш впливовими і глибоко інтегрованими до різноманітних сфер суспільства [3; 13; 24; 39; 40]. Отже, медіатизацію слід відрізняти від суміжного поняття «медіація», яке належить до нейтральніших актів передачі повідомлень і спілкування через засоби масової інформації [25; 35]. Той факт, що більше повідомлень і переживань, ніж будь-коли, передаються і переживаються через ЗМІ — тобто є опосередкованими — стає важливою та ключовою частиною медіатизації, але медіатизація — це ширша, динамічніша і більш орієнтована на процес концепція [10; 13; 39; 40]. За наслідками для великої частини сучасного суспільства медіатизація навіть осмислюється на рівні інших масштабних перетворювальних процесів, таких як глобалізація [16; 17].

Незважаючи на широкий консенсус, що медіатизація — це процес підвищення значущості і впливу ЗМІ, вона й досі є теоретичним напрямом або структурою, а не власне теорією. Це правильно як для медіатизації загалом, так і для медіатизації політики. Хоча значного прогресу було досягнуто протягом останніх

років (див., наприклад, монографії [12, 21, 41]), ще багато слід зробити, щоб постала повноцінна теорія медіатизації.

З політичного погляду медіатизація політики була визначена як *довгостроковий процес, в межах якого важливість ЗМІ та їх вплив на політичні процеси, установи, організації та суб'єктів збільшилися* [39]. Це визначення виокремлює чотири основні особливості медіатизації політики: по-перше, це довгостроковий і динамічний процес; по-друге, суттю медіатизації є підвищення значущості і впливу ЗМІ; по-третє, медіатизація впливає на всі частини політики, в тому числі на різні політичні процеси і політичних діячів, а також політичні організації та політичні інститути; по-четверте, багато пов'язаних із медіа впливів можуть бути непрямими, результатом того, як політичні інститути, організації і актори більш або менш реактивно або проактивно адаптуються до ЗМІ і власних потреб спілкуватися через ЗМІ.

За Й. Стромбеком, медіатизація політики — це процес, у якому чотири окремі, хоча і тісно пов'язані між собою величини, можуть бути ідентифіковані [35]. *Перша величина* стосується ступеня, за яким ЗМІ є найважливішим джерелом інформації про політику і суспільство. Цей аспект розглядає той обсяг проблематики, за яким політика є опосередкованою через ЗМІ. *Друга величина* стосується ступеня, за яким ЗМІ стали диференційованими і незалежними від інших соціальних і політичних інститутів. Хоча всі інститути з погляду соціальних систем варто розглядати як взаємозалежні, ЗМІ повинні бути незалежними в політиці, сформувати власний інститут згідно зі специфікою свого функціонування у суспільстві. У разі, коли ЗМІ підпорядковуються політичним організаціям та інститутам, доречніше говорити про політизацію ЗМІ, ніж медіатизацію політики. *Третій вимір* стосується того, наскільки ЗМІ та висвітлення політики й поточних справ керуються медіалогією або політичною логією. Цей аспект розглядає, якою мірою власні потреби і стандарти актуальності в ЗМІ, а не політичні суб'єкти, організації і установи є вирішальними у виборі того, що висвітлюється в засобах масової інформації і яким чином висвітлюється. *Четвертий вимір*, нарешті, стосується того, якою мірою політичні інститути, організації та суб'єкти керуються медіалогією або політичною логією. Отже, розглядається взаємодія між ЗМІ та політикою, та сама суть медіатизації політики, тобто прями,

непрямі і хвилеподібні наслідки впливу ЗМІ на політичні процеси, політичних суб'єктів, організації та інститути [36; 39; 40].

Важливо, що медіатизація на кожному з названих рівнів має різний ступінь вияву. Засоби масової інформації можуть, наприклад, бути більш або менш незалежними від політичних інститутів і медіаконтенту; політичні інститути, організації та учасники також можуть бути більш або менш керованими медіалогою на відміну від політичної логіки. Можна у такий спосіб задавати коливання засобів масової інформації та політичних структур, організацій і суб'єктів як всередині країн, так і між ними. Як наслідок, медіатизація політики завжди визначається практикою різних ЗМІ та політичних інститутів, організацій і суб'єктів, і не повинна розглядатися як екзогенний чинник, що тим чи іншим чином впливає на всі установи, організації та суб'єктів.

У межах сформованої структури ЗМІ найважливішими є новинні медіа, які розглядаються як соціально-технологічні організації та установи. По суті, це означає організовану журналістику в газетах, на радіо, телебаченні і журналах традиційного або цифрового формату, а також у випадку, коли вони організовані і є інституційними засобами масової інформації як суто цифрові постачальники новин. Не можна заперечувати значущість технологій, але найважливіші при цьому не вони, а те, чи є ці різні ЗМІ організованими як інституціональні суб'єкти, що переслідують певні цілі та діють в інтересах їх досягнення, та чи буде це приносити прибуток або забезпечувати якісну журналістику [1; 6; 10; 34; 39].

Однак не тільки медіаорганізації є інституційними суб'єктами. Через велику схожість між ЗМІ в плані того, як вони діють, їх правил, процедур, норм і цінностей новин (те, що Т. Кук визначає як «міжорганізаційну угоду щодо процесів і змісту новин» [6, с. 64]) різні новинні ЗМІ можуть також бути згруповані разом як міжорганізаційні галузі й розглядатися як *єдиний новинний медіазаклад* [4; 6; 10; 34]. Різні ЗМІ є будівельними блоками у ЗМІ як інститути, але правила і норми, що регулюють їх діяльність загалом, вважаються більш важливими, ніж те, що відрізняє одну компанію ЗМІ від іншої (частота виходу, тип тощо) [2; 6; 10; 13; 35].

Це розуміння ЗМІ як окремої установи є важливим, оскільки підкреслює відносну самостійність і диференціацію ЗМІ від

політичних інститутів; ідея підвищення важливості ЗМІ та їх впливу спирається на те, що ЗМІ не підпорядковуються іншим установам. По суті, саме за рахунок функціональної й структурної відмінності ЗМІ від інших установ, з яких вони вийшли, щоб створити особливу установу, і через становлення власної самостійної установи ЗМІ змогли підвищити свою значущість і вплив [14; 13; 10; 23; 35; 39].

### **Вплив ЗМІ і концепція медіалогіки та політичної логіки**

Інша ключова частина цього розуміння медіатизації політики пов'язана з тим, як осмислюється вплив ЗМІ. На думку В. Шульца [31, с. 88—90], можна виокремити принаймні чотири процеси соціальних змін, які виникають із медіаорієнтованих перетворень: *розширення, заміну, об'єднання і акомодацию*. Усі ці процеси обумовлюються сукупністю характеристик різних медіа-технологій, тим, яким соціальним, культурним чи політичним цілям ці ЗМІ можуть прислужитися, а також збільшенням їх присутності й важливості у всіх аспектах соціально-політичного життя. Вплив ЗМІ в контексті медіатизації є, отже, ширшим поняттям, ніж медіаефект і «разом перевершує і включає в себе медіаефекти» [31, с. 90]. Наприклад, більшість теорій впливу ЗМІ припускають, що їх вплив виникає зі змісту, а медіатизація охоплює також те, що медіа через сам факт свого існування і напівструктурні властивості вже мають вплив. Традиційні теорії медіаефектів також не можуть бути враховані для випереджаючого впливу, наприклад, коли політичні суб'єкти поводять себе певним способом або утримуються від певної поведінки через очікувану реакцію ЗМІ. Вплив ЗМІ в контексті медіатизації політики стосується всіх видів діяльності та процесів, які будуть змінені за формою і структуровані настільки, наскільки певні особи, організації чи установи усвідомлять необхідність у спілкуванні зі ЗМІ, а не обмежуватимуться традиційними медіаефектами [39]. Ці зміни не повинні бути нав'язані політикою, вони можуть бути безпосередньо ініційовані в медіасередовищі, яке сприймається як всюдисуще й впливове [42]. Те, наскільки впливовими сприй-

маються ЗМІ, може мати значні наслідки для того, як політика впливає на них [5; 37]. У цьому сенсі сприйняття впливу ЗМІ може бути навіть важливішим, ніж їх фактичний вплив.

Двома ключовими поняттями в цьому контексті є «логіка ЗМІ» (медіалогіка) і «політична логіка», тому що медіатизація через третій і четвертий аспект стосується того, якою мірою медіаконтент і політичні інститути, організації і суб'єкти, відповідно, керуються логікою медіа як протилежною до політичної логіки. Чим більше медіаконтент або поведінка політичних інститутів, організацій і гравців визначаються медіалогікою, тим впливовішими стають ЗМІ та прогресує медіатизація.

Обидві концепції, зокрема медіалогіка, були піддані критиці. Поширеними критичними зауваженнями на адресу концепції медіалогіки є ті, що вона занадто невловима і нечітка, що вона передбачає лінійність і сингулярність, яких не існує, що вона піддається технологічному детермінізму, або що може приховувати важливі закономірності соціальних взаємодій (див., напр., [7, 20, 18]). Частково ця критика аргументована, але все залежить від того, як розуміють медіалогіку і політичну логіку.

Враховуючи зростання популярності цифрових та соціальних медіа, які можуть працювати за іншою логікою, ніж традиційні мас-медіа або ЗМІ [15], перша відмінність виникає між медіалогікою в загальному сенсі та логікою новинних ЗМІ. З позиції медіатизації політики з акцентом на ЗМІ, які працюють в автономному режимі або в інтернеті, медіалогіка важливіша та значущіша, ніж якась загальна медіалогіка (яку все важче визначити) [36; 39; 4]. Основна ідея концепції медіалогіки та політичної логіки полягає в тому, що ЗМІ та політика — це і різні інституційні системи, які призначені для різних цілей, і кожна має власний комплекс суб'єктів, організацій та інститутів, правил та процедур, потреб та інтересів. Ці інституційні правила і процедури можуть бути як формальними, так і неформальними, і в сукупності утворюють певну «логіку доцільності» [22] в кожній сфері. Ні медіалогіка, ні політична логіка не є статичними і можуть розвиватися відповідно до інституційних, а також значних змістовних змін, але цей розвиток не довільний. Обидві вони розвивалися, щоб бути керівними принципами для відповідної поведінки й мислення в кожній інституційній

сфері та з огляду на цілі, інтереси, потреби та інституціональні структури цих сфер [39].

Медіалогіку і політичну логіку також треба розглядати як продукт, відповідно, трьох вимірів [10]. Стосовно політичної логіки — це державний устрій, державний курс і політика. *Державний устрій* належить до системи правил, що регулюють політичний процес у будь-якій країні, враховуючи організаційні структури. *Державний курс* — це процес визначення проблем та формування і реалізації відповідних заходів із провадження цього курсу в певних інституційних межах. *Політика* належить до процесів одтримання підтримки певної кандидатури, партії або політичних ідей, включаючи самопрезентаційний аспект політики [10; 27; 28]. Три виміри медіалогіки — це професіоналізм, комерціалізм та медіатехнології [10; 39]. *Професіоналізм* засвідчує, в якій мірі журналістика відокремлена як інститут, і визначається тим набором професійних норм і практик, що відрізняють його від інших інститутів, зокрема політики. *Комерціалізм* постає з усвідомлення того факту, що більшість ЗМІ є комерційно спрямованими і це має серйозні наслідки для всіх процесів виробництва новин, їх підбору і презентації. *Медійними технологіями* є різні комунікаційні платформи й прикладні комунікаційні технології, що формують контент у виробничих і відтворювальних процесах, а також процесах визначення або перепрофілювання новин, щоб вони відповідали соціально-технологічному формату різних ЗМІ.

З цієї точки зору і політична логіка, і медіалогіка повністю відповідають часу, країні, політичним або медійним інститутам певної країни. І політична логіка, і медіалогіка мають частково ситуативний і динамічний характер, тому існує напруга всередині складових частин обох логік. Наприклад, часто може існувати колізія між політикою і державним курсом, а також між журналістським професіоналізмом та медіакомерціалізмом. Спосіб вияву та подолання такої колізії може мати істотний вплив на характер політичної логіки або медіалогіки у конкретних процесах, також вони можуть час від часу змінюватися або варіюватися між політичними суб'єктами, організаціями та установами чи між різними ЗМІ [10; 39]. Це не змінює суперечності між політичною логікою і медіалогікою, і того, що ЗМІ, як і політичні інститути, організації та суб'єкти, регулярно опиняються в ситуа-

ціях, коли вони повинні вирішувати, якою мірою можна дозволити політичній логіці або медіалогіці спрямовувати або регулювати їхню поведінку. Чим більше вони дозволяють медіалогіці керувати своєю поведінкою, тим більш медіатизованими вони є.

### **Здобутки та критика перспективи медіатизації**

Хоча зв'язок між ЗМІ і політикою перебуває в центрі досліджень із політичної комунікації і новинної журналістики вже протягом десятиліть, і багато важливих теорій були розроблені, перевірені та уточнені, досі немає в цій галузі загальних теорій. Саме в цьому контексті розроблення теоретичних основ медіатизації загалом є важливим.

Наявні мінімум чотири причини того, що медіатизація має великий потенціал у сприянні подальшим дослідженням взаємозв'язків між ЗМІ та політикою і кращому розумінню процесів, які протягом останніх десятиліть перетворили та продовжують перетворювати демократію у всьому світі. По-перше, теоретичні основи медіатизації мають потенціал, щоб розвинути в загальні теорії динамічних відносин між ЗМІ, політикою і демократією, у тому числі, пояснити, як ці відносини зростають і змінюються з плином часу. По-друге, вважаємо, що теорія медіатизації має великий потенціал для інтеграції з іншими теоріями, пов'язаними з відносинами між ЗМІ та політикою. Це охоплює теорії, що стосуються кожного з чотирьох аспектів медіатизації, починаючи від медіаспособів споживання до інституційних відносин між ЗМІ та політикою, чинників та процесів, що формують медійне покриття політики і суспільства тією мірою, якою політичні діячі, організації та установи перебувають під впливом засобів масової інформації або керуються медіалогікою [8; 43]. По-третє, на відміну від більшості теорій про ЗМІ та політику, напрям медіатизації має потенціал, щоб пов'язати мікрорівні процесів і явищ із мезо- і макрорівнями процесів і явищ. По-четверте, і це важливо, медіатизація піднімає багато нормативних питань про відносини між ЗМІ, політикою і демократією, не маючи водночас нормативної бази (для більш широкої дискусії з цих питань див. [11]).

Поняття медіатизації має великий потенціал, але багато ще треба зробити, і є причини, щоб критикувати те, як часто концепція медіатизації використовується. По-перше, медіатизація, як і раніше, має характер теоретичного напрямку, а не власне теорії, і залишається більше «роз'ясненням», ніж «остаточною» концепцією [13, с. 4—5]. Вона ще недостатньо визначена і використовується радше як дослідницький інструмент, а не як ретельно розроблена концепція, що легко піддається точним операціоналізаціям, які можуть бути використані в емпіричних дослідженнях. Це правильно, навіть якщо в емпіричних дослідженнях медіатизації політики у різних вимірах було досягнуто великого прогресу протягом останніх років (див., наприклад, [41]). По-друге, дуже часто медіатизація визначена нечітко, на неї більше посилаються, ніж емпірично досліджують, вона розглядається як факт, а не як процес або явище, що потребують вивчення. Тут погоджуємося з С. Вейсбод, який, пишучи про медіатизацію загалом, зазначає, що «так, медіатизація є мета-процесом, який набув епохального перетворення за останнє сторіччя. Але це слід вважати точкою аналітичного старту або інтригуючого твердження, яке потрібно перевірити, а не просто робити висновки. Це необхідно, щоб уникнути детермінованих висновків, які припускають, що наявність медіатехнологій неминуче перетворює суспільство без пильного вивчення виду і величини змін» [44]. По-третє, механізми медіатизації та взаємозв'язку між мікро-, мезо- і макрорівнями явищ і процесів залишаються досить мало дослідженими, проаналізованими та зрозумілими. Крім того, ми також повинні «краще зрозуміти чинники, які пов'язують, керують і формують медіатизацію» [44], як загалом, так і стосовно медіатизації політики. По-четверте, незважаючи на те, що досить багато емпіричних досліджень були опубліковані протягом останніх кількох років [9; 29; 33], ще мало емпіричних досліджень, які вивчають медіатизацію політики в аспекті її часових змін або функціонування в окремих країнах, що необхідно, якщо ми хочемо зрозуміти динаміку й умови медіатизації політики.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що назріла потреба не тільки у проведенні більшої кількості емпіричних досліджень медіатизації політики, а й у розширенні вивчення емпіричних показників медіатизації упродовж кожного з чотирьох

вимірів, визначенні зв'язків між різними аспектами та механізмами медіатизації та запровадженні емпіричних досліджень медіатизації політики у часі та просторі.

### Емпіричні питання медіатизації політики

Я твердо переконаний, що медіатизація політики — це дуже важливе явище і процес, який слід глибше вивчати для повнішого розуміння трансформації демократії в світі, проте, в кінцевому рахунку, його слід розглядати як емпіричне питання. Отже, існує велика потреба у теоретичній роботі, яка охоплювала б практичні прояви різних аспектів та механізмів поширення знань та емпіричні дослідження. Щоб подальші розвідки у цій галузі були продуктивними, на мою думку, слід уникати деяких непорозумінь у трактуванні поняття «медіатизація», їх варто розглядати як емпіричні питання, а не припущення.

По-перше, медіатизацію політики не слід розуміти як лінійний односпрямований процес. Також не варто її розглядати і як екзогенні сили. Принаймні, натепер, коли ЗМІ досягли певного рівня автономії від політичних інститутів, організацій і структур, ступінь медіатизації, ймовірно, буде залежати не тільки від інституційних меж, а й від різних контекстуальних і ситуативних чинників роботи в конкретних процесах. Отже, у будь-якій країні можуть існувати процеси, які посилюють медіатизацію, але не виключено, що там можуть відбуватися і процеси, які зменшують або змінюють ступінь медіатизації політики. Те, як ступінь медіатизації політики збільшується або зменшується, залежить також від термінів дослідження.

По-друге, ступінь медіатизації може не тільки різнитися за часом або країною, а й може залежати від різних засобів масової інформації та політичних інститутів, організацій і структур всередині країни [30]. Це зумовлено тим, що медіатизація політики в межах певної інституційної структури багато в чому формується практикою, а також тактичними і стратегічними інтересами й потребами різних ЗМІ та політичних інститутів, організацій і структур. Тому медіатизацію не слід

розглядати як екзогенний чинник, що впливає на всі установи, організації та суб'єктів однаково.

По-третє, задля пояснення висловленого вище погляду варто зауважити, що важливо розглядати і медіалогіку, і політичну логіку як багатовимірні явища, де медіалогіка формується професіоналізмом, комерціалізмом та медіатехнологією, а політична логіка — державним устроєм, державним курсом і політикою [10], адже і медіалогіка, і політична логіка мають частково ситуативний і динамічний характер. Такий підхід також дає змогу уникнути пастки технологічного детермінізму, визнає багатовимірність як політики, так і ЗМІ, і відкриває перспективу глибшого розуміння соціальних та інституціональних взаємодій, які допомагають формувати не тільки медіалогіку і політичну логіку, а й відносини між цими логіками і, в ширшому плані, — між ЗМІ та політикою. Важливо відзначити той факт, що це дві різні логіки, які закріпилися в різних соціальних сферах, і що є суперечність у відносинах між медіалогікою та політичною логікою, яке буде існувати доти, доки політика і ЗМІ належать до різних соціальних доменів.

По-четверте, зміни у політиці не обов'язково мають бути прямо і навмисно «викликані» засобами масової інформації, щоб їх досліджувати в межах парадигми медіатизації. Взаємний характер ефектів медіатизації також передбачає стратегічні адаптації політичними діячами, щоб включити пов'язані з медіа обґрунтування в їхні власні операції, наслідки яких для ефективності та автономії політичних процесів слід вивчити емпірично. Отже, теоретичні основи медіатизації не припускають того, що політичні діячі стануть своєрідними «медіарабами» навіть на розвинених рівнях медіатизації. Політичні діячі часто адаптуються до ЗМІ зі стратегічних міркувань, зберігаючи свою свободу, але тим самим визнаючи важливість і незалежність ЗМІ [42].

По-п'яте, зростання ролі цифрових та соціальних медіа потребує особливої уваги і розуміння певних аспектів медіатизації політики. Йдеться про «мережеву медіалогіку» [15], яка відрізняється від традиційної; про те, як логіку традиційних ЗМІ перепрофільовує вплив цифрових і соціальних медіа; як зростаюче значення цифрових та соціальних медіа впливає на сприйняття самого впливу політичними суб'єктами і, отже, їх

усвідомлення необхідності адаптуватися до ЗМІ; наскільки новітні он-лайн новинні випуски діють за іншою логікою, ніж інституціоналізовані ЗМІ (див. також [32]).

По-шосте, важливо думати про поняття медіатизації як загалом, так і в контексті політики, як про суттєвий ненормативний концепт [44] (13; 35). Матиме медіатизація позитивні або негативні наслідки — залежить не тільки від нормативного погляду. Це може також змінюватися відповідно до того, який аспект є важливішим для аналізу або від ступеня медіатизації. Альтернатива медіатизації є також важливою у цьому контексті: у країнах, де демократія перебуває під тиском або є слабкою, збільшення медіатизації може, наприклад, сприяти демократії за рахунок зниження ступеня політизації ЗМІ, водночас у стабільних демократичних країнах медіатизація може досягти такої стадії, коли вона підриватиме здатність політичних діячів, організацій і установ до належного функціонування. У кожному випадку мають значення особливості країни.

Отже, емпіричне питання також слід докладно вивчати, як і всі інші аспекти медіатизації політики.

### Підсумки

Розвиток теорії і дослідження медіатизації політики тривали протягом останніх десяти років. Внаслідок ми знаємо набагато більше нового як про роль ЗМІ у впливі на політичні і демократичні процеси загалом, так і про медіатизацію політики зокрема. Медіатизацію і медіатизацію політики все ще слід розглядати як теоретичні основи, а не повноцінну теорію, хоча багатьох успіхів було досягнуто. Вчене товариство наблизилося до розроблення загальної теорії про те, як засоби масової інформації і комунікації допомагають формувати і перетворювати демократію по всьому світу.

Однак попереду ще багато роботи. У цьому контексті хочеться сподіватися, що це дослідження буде сприяти глибшому розумінню медіатизації політики і збільшенню інтересу до неї, а також стане плацдармом для подальшого розвитку теорії та практичних напрацювань у цій галузі.

### **Список використаних джерел**

1. Allern S. The News Media as a Political Institution: A Scandinavian perspective / S. Allern, M. Blach-Orsten // *Journalism Studies*. — 2011. — Vol. 12 (1). — P. 92—105.
2. Altheide D. L. *Media Logic* / D. L. Altheide, R. P. Snow. — Beverly Hills : Sage, 1979. — 256 p.
3. Asp K. *Powerful mass media. Studies in political opinion formation* / K. Asp. — Stockholm: Akademilitteratur, 1986. — 402 p.
4. Asp K. News media logic in a New institutional perspective / K. Asp // *Journalism Studies*. — 2014. — Vol. 15 (3). — P. 256—270.
5. Cohen J. The Influence of Presumed Media Influence in Politics. Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? / J. Cohen, Y. Tsfati, T. Sheafer // *Public Opinion Quarterly*. — 2008. — Vol. 72 (2). — P. 331—344.
6. Cook T. E. *Governing with the News. The News Media as a Political Institution* / T. E. Cook. — 2nd ed. — Chicago : University of Chicago Press, 2005. — 313 p.
7. Couldry N. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling / N. Couldry // *New Media and Society*. — 2008. — Vol. 10(3). — P. 373—391.
8. De Vreese C. Mediatization of Politics: The Role of Journalistic Framing / C. H. de Vreese // *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* / eds. F. Esser, J. Stromback. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 137—155.
9. Djerf-Pierre M. The Mediatization of Political Accountability: Politics, the News Media and Industrial Crises in the 1980s and 2000s / M. Djerf-Pierre, M. Ekstrom, N. Hakansson, B. Johansson // *Journalism Studies*. — 2014. — Vol. 15. — P. 321—338.
10. Esser F. Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic / F. Esser // *Kriesi H. Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* / H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser etc. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013. — P. 155—176.
11. Esser F. A Paradigm in the Making: Lessons for the Future of Mediatization Research / F. Esser, J. Stromback // *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* / eds. F. Esser, J. Stromback. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 223—242.

12. Esser F. (ed.) *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* / eds. F. Esser, J. Stromback. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — 258 p.

13. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society* / S. Hjarvard. — London : Routledge, 2013. — 169 p.

14. Hjarvard S. *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change* / S. Hjarvard // *Nordicom Review*. — 2008. — Vol. 29 (2). — P. 105—134.

15. Klinger U. *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach* / U. Klinger, J. Svensson // *New Media & Society*. — 2015. — Vol. 17 (8). — P. 1241—1257.

16. Kriesi H. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* / H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser etc. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013. — 250 p.

17. Krotz F. *The Meta-Process of «Mediatization» as a Conceptual Frame* / F. Krotz // *Global Media and Communication* — 2007. — Vol. 3 (3). — P. 256—260.

18. Landerer N. *Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics* / N. Landerer // *Communication Theory*. — 2013. — Vol. 23 (3). — P. 239—258.

19. Livingstone S. *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008* / S. Livingstone // *Journal of Communication*. — 2009. — Vol. 59 (1). — P. 1—18.

20. Lundby K. *Media Logic: Looking for Social Interaction* / K. Lundby // *Lundby K. Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / K. Lundby. — New York : Peter Lang, 2009. — P. 101—119.

21. Lundby K. (ed.) *Mediatization of Communication* / ed. K. Lundby. — Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. — 738 p.

22. March J. G. *Rediscovering Institutions* / J. G. March, J. P. Olsen. — New York : Free Press, 1989. — 227 p.

23. Marcinkowski F. *Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach* / F. Marcinkowski, A. Steiner // *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* / eds. F. Esser, J. Stromback. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 74—89.

24. Mazzoleni G. *Mediatization of Society* / G. Mazzoleni // *The International Encyclopedia of Communication* / ed. W. Donsbach. — Malden : Blackwell, 2008. — P. 3052—3055.

25. Mazzoleni G. Mediatization of Politics / G. Mazzoleni // *The International Encyclopedia of Communication* / ed. W. Donsbach. — Malden : Blackwell, 2008. — P. 3047—3051.

26. Mazzoleni G. «Mediatization» of Politics: A challenge for democracy? / G. Mazzoleni, W. Schulz // *Political Communication*. — 1999. — Vol. 16 (3). — P. 247—261.

27. Meyer T. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics* / T. Meyer. — Cambridge, UK : Polity, 2002. — 184 p.

28. Pennings P. *Doing Research in Political Science. An Introduction to Comparative Methods and Statistics* / P. Pennings, H. Keman, J. Kleinnijenhuis. — London : Sage, 2006. — 336 p.

29. Sampert S. *Jumping the Shark: Mediatization of Canadian Party Leadership Contests, 1975—2012* / S. Sampert, L. Trimble, A. Wagner, B. Gerrits // *Journalism Practice*. — 2014. — Vol. 8(3). — P. 279—294.

30. Schillemans T. *Mediatization of Public Services. How Organizations Adapt to News Media* / T. Schillemans. — Frankfurt am Main : Peter Lang, 2012. — 176 p.

31. Schulz W. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept* / W. Schulz // *European Journal of Communication*. — 2004. — Vol. 19 (1). — P. 87—101.

32. Schulz W. *Mediatization and New Media* / W. Schulz // *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* / eds. F. Esser, J. Stromback. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 57—73.

33. Seethaler J. *Phases of Mediatization: Empirical Evidence from Austrian Election Campaigns since 1970* / J. Seethaler, G. Meliscek // *Journalism Practice*. — 2014. — Vol. 8 (3). — P. 258—278.

34. Sparrow B. H. *Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution* / B. H. Sparrow. — Baltimore : John Hopkins University Press, 1999. — 277 p.

35. Stromback J. *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics* / J. Stromback // *International Journal of Press/Politics*. — 2008. — Vol. 13(3). — P. 228—246.

36. Stromback J. *Mediatization of Politics: Towards a Conceptual Framework for Comparative Research* / J. Stromback // *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques* / eds. E. P. Bucy, R. L. Holberg — New York: Routledge. — P. 367—382.

37. Stromback J. Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence / J. Stromback // *Journalism Studies*. — 2011. — Vol. 12(4). — P. 423—439.

38. Stromback J. Introduction / J. Stromback, F. Esser // *Journalism Studies*. — 2014. — Vol. 15(3). — P. 243—255.

39. Stromback J. Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework / J. Stromback, F. Esser // *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* / eds. J. Stromback, F. Esser. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 246 p.

40. Stromback J. Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics / J. Stromback, F. Esser // *Mediatization of Communication* / eds. K. Lundby. — Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. — P. 375—403.

41. Stromback J. Making Sense of Mediatized Politics. Theoretical and Empirical Perspectives / J. Stromback, F. Esser. — London: Routledge, 2015. — 218 p.

42. Stromback J. Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization / J. Stromback, P. Van Aelst // *The International Communication Gazette*. — 2013. — Vol. 75(4). — P. 341—358.

43. Van Aelst P. Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities? / P. Van Aelst, G. Thesen, R. Vliegthart // *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* / eds. F. Esser, J. Stromback. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. — P. 200—220.

44. Waisboard S. A Metatheory of Mediatization and Globalization? / S. Waisboard // *Journal of Multicultural Discourses*. — 2013. — Vol. 8(3). — P. 182—189.

## ІНДІЯ — 2014: FACEBOOK-LIKE ЯК КРИТЕРІЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ВИБОРЧИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Чиннасамі Пічанді, Френсіс Філіп Барклай, Ануша Венкат (Індія)

Чи можливо, щоб підрахунок «лайків», залишених на сторінці Facebook певної політичної партії, передбачив, що вона переможе на виборах, чи ні? Щоб відповісти на це запитання