

та транспортної галузі. Більш того, спостерігається тенденція до збільшення частки організацій громадянського суспільства і на ринку праці, і у ВВП.

Вимірювання внеску українського «третього сектору» у ВВП тільки розпочинається, але, за існуючими оцінками, частка у ВВП благодійних організацій, які є суттєвою частиною цього сектору, у 2012 р. становила близько 0,73%. Адекватність такої оцінки побіжно підтверджується близькістю даних в інших пострадянських країнах – Росії та Киргизстані.

Тобто в Україні «третій сектор» сформувався і робить внесок до економіки країни, але він має значний нерозкритий потенціал розвитку, якщо порівнювати з показниками більш розвинених країн.

Література

1. Ляпін Д.В., Паливода Л. Оцінка соціального та економічного внеску благодійних організацій в економіку України (2013): звіт Творчого центру «Каунтерпарт» («ТЦК») – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://csstck.org.ua/storage/books/report_on_cso_economic_contribution_ukr.pdf

2. Salomon L.M., Sokolowski W., Haddock M.A., Tice H.S. The State of Global Civil Society and Volunteering: Latest Findings from the Implementation of the UN Nonprofit Handbook (Baltimore: Johns Hopkins University Center for Civil Society Studies, 2013). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2013/04/JHU_Global-Civil-Society-Volunteering_FINAL_3.2013.pdf

Щербина В.О.

*студентка факультету правової політології та соціології
Національний університет «Одеська юридична академія»*

РОЛЬ МАС-МЕДІА У ВІДНОСИНАХ ВЛАДИ ТА СУСПІЛЬСТВА

У демократичній політиці важлива роль належить мас-медіа. Інститут мас-медіа втілює основні характеристики демократичної політики, як-от: відкритість, публічність, опора на фактичний матеріал, незаангажованість та об'єктивність інформування громадськості про дії влади. У ХХ столітті мас-медіа перетворились на важливий соціальний та політичний інститут, який інформує, розважає, сприяє утворенню простору широкого суспільного діалогу та знаходження консенсусу між представниками різних політичних ідеологій. З одного боку, мас-медіа стають джерелом знань та інформації, формують уявлення про політичний світ. З іншого боку, мас-медіа стають не лише ареною конфліктів, а й активним учасником політичної боротьби.

До основних функцій мас-медіа у суспільстві відносяться інформаційна функція, функція критики влади та контролю за її діяльністю, функція політичної освіти громадян, артикуляції та інтеграції суспільних потреб та інтересів, функція мобілізації, тобто спонукування індивідів до певних

політичних дій, функція формування громадської думки, інноваційна функція тощо.

Для демократичного політичного режиму вкрай важливими факторами виступають свобода слова та інформації, діяльність вільних та політично незалежних мас-медіа. Навпаки, демократія вироджується без вільних і різноманітних мас-медіа, які відіграють посередницьку роль у взаємодії між суспільством і державою. «У демократичній системі у громадян є два легальних механізми впливу на владу: вираження своєї свободи на виборах і доведення до влади своїх думок і бажань через ЗМІ. Вибори дають можливість електорату виражати свою політичну волю лише періодично – раз у кілька років, і опосередковано – у формі вибору кандидата, що, як здається виборцям, розділяє погляди більшості населення і з найбільшою імовірністю буде відстоювати їх інтереси. ЗМІ ж є постійним «рупором» суспільної думки, що діє як під час виборчих кампаній, так і між ними» (Потураєв М. Р. Консенсус як фактор стабільного політичного розвитку / Н. Р. Потураєв // Грані. – 2005. – № 2. – с. 130).

У дослідженнях мас-медіа виділяють наступні методологічні підходи. Класичний методологічний підхід, який базується на позитивістській методології суб'єкт-об'єктних диспозицій. Він представлений концепцією структурного функціоналізму, який використовує системний метод, а також концепціями інформаційного суспільства, технологічного детермінізму, комп'ютерної футурології тощо.

Некласична методологія, представники якої виходять з когнітивної моделі суб'єктно-об'єктних відносин. Дана методологія виділяє сферу комунікації як особливий об'єкт, вивчення якого потребує застосування таких методів, як герменевтична інтерпретація смислів, критична рефлексія, раціональна реконструкція тощо. Один із найбільш відомих представників цього методологічного напрямку – німецький дослідник Юрген Габермас. Він розглядає комунікацію як інструмент реалізації практичних інтересів людей, як спосіб емансипації, звільнення від економічних, політичних та інших впливів. Розвиток мас-медіа дозволяє, на думку Ю. Габермаса, вести розумний діалог всіх з усіма. При цьому він розрізняє істинні комунікації і хибні. Перші стають основою для формування громадянського суспільства шляхом розвитку комунікативних відносин та їх раціоналізації.

Наступний методологічний підхід – неокласичний, або постнеокласичний підхід, наголошує на розгляді природи соціальних відносин як суб'єкт-суб'єктних, тобто виходить з принципу інтерсуб'єктивності і фактично виключає об'єктність.

Суспільство тут вже розглядається як мережа комунікацій, які, у свою чергу, дають можливість для самореферентності (самоопису) суспільства та його аутопоезису (відтворення). Представники цього підходу (Н. Луман та У. Матурано) досліджують комунікацію як активне середовище, здатне до самоорганізації.

У сучасному світі обсяги та швидкість передачі політичної інформації постійно зростають, саме тому не можна недооцінювати роль мас-медіа в поширенні, відборі, фільтрації та викривленні інформаційних потоків.

Традиційно роль мас-медіа у комунікативній взаємодії інтерпретується як «... засоби передавання інформаційних потоків від людини до людини, від однієї групи, спільноти до іншої. З іншого боку, мас-медіа й самі вже є тією реальністю, в якій ми живемо... Вже сам факт висвітлення подій у мас-медіа, їхня тематизація, інтерпретація у фокусі уваги – все це робить ЗМІ реальністю, з якою треба рахуватися» (Бистрицький Є. Протодемократія та культурполітичні трансформації в країні / Є. Бистрицький // Політична думка. – 1994. – № 4. – с. 17).

У свою чергу, влада також має можливість впливати на суспільство за допомогою мас-медіа, пояснюючи та виправдовуючи власну політику, готувати громадську думку до сприйняття її політики на даному етапі та у майбутньому.