

УДК: 329:36.77](430)

© Ірина Верещагіна¹

РОЛЬ НОВИХ ЗМК У ФРН.

„ПАРТІЙНА ДЕМОКРАТІЯ“ VERSUS „МЕДІА-ДЕМОКРАТІЯ“?

Стаття присвячена актуальним питанням ролі нових засобів масової комунікації (ЗМК), їх відносин з німецькими політичними партіями та розвитку „медіа-демократії“ у ФРН. Зважаючи на швидкий розвиток нових медіа, автор досліджує їх як інструмент політики та водночас автономного актора на політичному полі та аналізує відносини медіа з політичними партіями, можливість зміни всередині партій та їхньої структури і зміну ролі німецьких партій.

208 Дається характеристика процесу „медіатизації“ та його впливу на політику і партійну демократію. Дослідження показало, що сучасні медіа впливають на суспільно-політичні трансформації та прискорюють розвиток „медіа-демократії“ у ФРН.

Ключові слова: засоби масової комунікації (ЗМК), політичні партії, ФРН, громадськість, „партійна демократія“, „медіа-демократія“.

Role of New Mass Media in Federal Republic of Germany.

„Party Democracy“ versus „Media Democracy“

The article deals with the analysis of main problems of the role of new mass media, their relations with German political parties and development of media democracy in Federal Republic of Germany. Considering the rapid development of mass media the author investigates media as political instrument and autonomic political actor at the same time, analyses relations between the mass media and political parties, opportunity of changes in the parties, changes of party structure and the role of German parties. The process of „mediatization“ and its influence on the policy and party democracy is defined. The study found that the modern mass media have influence on public sector and political transformations and accelerate the progress of media democracy in Federal Republic of Germany as well.

¹ Кандидат політичних наук, Присяжний перекладач української мови у Верховному суді землі Північний Рейн-Вестфалія, місто Дюссельдорф, Німеччина, E-mail: vereschahina@gmail.com

Keywords: *mass media, political parties, Federal Republic of Germany, publicity, party democracy, media democracy.*

Постановка проблеми. Питання діяльності засобів масової комунікації (ЗМК) у Федеративній Республіці Німеччина та їх відносин з німецькими політичними партіями сьогодні є надзвичайно актуальним. Це пояснюється активним розвитком „нових“ медіа, збільшенням їх ролі у суспільно-політичному житті країни та у процесі формування громадської думки, впливом на організацію внутрішньої та зовнішньої політичної комунікації, а також на розвиток „медіа-демократії“ у ФРН.

Протягом 90-х рр. XX ст. – початку XXI ст. роль нових медіа у формуванні громадської думки зазнала значних змін. З одного боку, вона характеризується проникненням в усі сфери суспільного життя („медіа-суспільство“), з іншого боку, ключове слово „медіа-демократія“ вказує на збільшення ролі медіа як інструменту та актора політичної комунікації. Обидві тенденції пов'язані із змінами медіа-ландшафту у ФРН, які можна описати за допомогою трьох значних структурних змін: 1) зміна положень про телебачення та радіомовлення (з 1984 р. існувало вже публічно-правове і приватне телебачення та радіомовлення); 2) процес концентрації у сфері преси (після 1990 р.); 3) поява та розповсюдження „нових“ мас-медіа (з другої половини 90-х рр. XX ст.).

Об'єднання Німеччини вплинуло не тільки на політичний розвиток сучасної ФРН, але й на кардинальні зміни медійної політики: на відміну від радіомовлення, структури якого у Східній та Західній Німеччині були схожі, у сфері преси спостерігалися трансформації ринку газет та журналів. Ті міжрегіональні щоденні газети та тижневі журнали, які у Західній Німеччині традиційно вважалися основними та визначали результат політичних дебатів, мали значні складнощі із збутом у Східній Німеччині. Тривала кон'юнктурна криза та зниження витрат на рекламування вплинули на зменшення попиту на друковану пресу та її часткове „вимирання“.

Такі процеси сприяли появі нових медій, які поєднували класичні мас-медіа (друковані медіа, радіо, телебачення/відео) з телекомунікаційними та інформаційними технологіями (телефон, передача даних, мобільний зв'язок, персональний комп'ютер тощо), та зміні ролей учасників комунікації. Раніше під час комунікації глядачі і слухачі

відігравали пасивну роль, проте з появою нових медій, особливо різноманітних медіа-платформ та соціальних мереж, вони стали активними користувачами.

Аналіз останніх досліджень. Роль нових мас-медіа у політичному процесі та їхні відносини з політичними партіями у ФРН як комплексна наукова проблема ще мало досліджувана. Окремі аспекти цієї тематики, зокрема питання політичної комунікації було досліджене європейськими науковцями О. Ярреном, У. Сарчінеллі та У. Заксером (Jarren, Sarcinelli und Saxer, 2002). У своїй статті голандські експерти з питань політичної комунікації Я. Клайннієнхуїс та Е. Рітберг (Kleinnijenhuis and Rietberg, 1995, 95-118) зобразили моделі відносин традиційних медіа та політичних партій, а також проаналізували їх. Відомі німецькі науковці У. Алеманн та С. Маршалл у дослідженні, присвяченому питанню відносин політичних партій та медіа у ФРН, дійшли висновку про те, що нові медіа виступають на політичній арені автономно та актеридуються себе як коактори (Alemann und Marschall, 2002). Дилема існування у ФРН „медіа-демократії“ чи „партійної демократії“ розглядається на сторінках праць дослідників В. Бергсдорфа (Bergsdorf, 1982), Х. Шатца, О. Яррена та Б. Кнаупа (Schatz, Jarren und Knaup, 1997), О. Яррена (Jarren, 2001, 10-19).

Мета статті. Проаналізувати роль нових засобів масової комунікації у Федеративній Республіці Німеччина та їхні відносини з німецькими політичними партіями, та спробувати вирішити дилему: „партійна демократія“ versus „медіа-демократія“.

Виклад основного матеріалу. Відомий німецький соціолог та політичний економіст Макс Вебер влучно зазначив у своїй праці „Політика як професія“, що „сучасна політика здійснюється у громадськості лише за допомогою усного чи писаного слова“ (Weber, 1988, 515). Позиція громадськості постійно вважалася передумовою реалізації політики. Чи зрозуміють політику як загальний обов’язковий процес прийняття рішень або як зіткнення інтересів під час публічного використання влади та досягнення консенсусу? Зробити щось або когось публічним чи стати публічним – ось що встановлює Res Publica. Саме тому політична наука має спільні корені з медіа комунікаціями (Alemann, 2001, 218).

Якщо розглянути тематику актуальних дискусій, складається враження, що громадськість, яка по суті є „політичним продуктом“ сучасних мас-медіа, вказує на її важливість для політики. Вже тривалий

час поняття „медіа-демократія“ та „медіа-суспільство“ все частіше використовуються у сучасному соціумі, який живе і діє у розгалуженому медіа-просторі, а також у науковому дискурсі. Подібні поняття мовно посилюють суспільний та політичний розвиток. Для того, щоби сконцентруватися на „медіа-демократії“ під час політичних чи навіть демократичних процесів, варто припустити, що мас-медіа – це дуже важливі актори політичного процесу, крім того, вони відіграють суттєву роль у формуванні й подальшому розвитку демократичної системи. Якщо владі відводиться роль обмеженого ресурсу, тоді посилення ролі громадськості і мас-медіа відбувається за рахунок інших, більш привілейованих акторів. Саме тоді партії виступають в якості традиційних основних організацій репрезентативної системи. Під час наукових та публіцистичних дискусій все частіше звучить припущення, що „стару“ партійну демократію замінила „нова“ медіа-демократія (Sarcinelli, 1997, 41).

Що домінує сьогодні у ФРН – „партійна демократія“ чи „медіа-демократія“? На нашу думку, ці два поняття не є справжніми конкурентами. Їх співставлення не можливе лише тому, що партії та мас-медіа тісно пов'язані між собою в якості „агентств посередництва“, та через їхній символічний зв'язок.

Те, що мас-медіа впливові з політичної точки зору, можна легко пояснити: „Те, що нам відомо про наше суспільство, тобто про світ, в якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа“ (Luhmann, 2009, 9). Що ж до політичних процесів на місцевому, федеральному чи міжнародному рівні, то ми залежимо від мас-медіа, які виконують роль посередника. Проте не тільки традиційні медіа, але й нові медіа-формати, такі як популярний нині Twitter, перейняли на себе важливі комунікативні завдання.

Водночас мас-медіа є важливими комунікаційними шляхами, відіграючи роль важливих інструментів політики, вони й самі іноді стають досить автономними акторами на політичному полі. Їхня дуалізація у Федеративній Республіці Німеччина сприяла акторському досвіду мас-медіа та їхній проблематичності. З цим пов'язане розуміння того, що політичні інтереси не тільки можуть перетворити мас-медіа в ефективний інструмент боротьби, але й те, що у результаті вони можуть діяти за власною логікою. Проте, така логіка дій не ґрунтується на „абсолютно“ незалежній позиції мас-медіа. Автономізацію публіцистики можна спостерігати по відношенню до по-

літичних акторів. Її замінює ріст залежності медіа-акторів від економічних чинників (Jarren, 2001, 12).

Зважаючи на перспективу для розвитку, мас-медіа організують відповідно до економічних параметрів „простір для влади“ (а також „владні мрії“) політичних акторів (німецькою мовою це – гра слів: „Machträume“/ „Machtträume“). Мас-медіа діють через „носія“ інформації громадськості без урахувань кордонів влади чи завойовуючи владу. З одного боку, політичні актори – якщо вони впізнають логіку дій медіа та скористаються нею – враховують перш за все власні інтереси, створюючи громадськість та борючись за громадську підтримку. З іншого боку, громадськість як потенційний (критичний) спостерігач може обмежити свободу дій влади там, де необхідність обґрунтування зі сторони громадськості ускладнює процес прийняття, імплементації та реалізації рішень.

212
— Значення мас-медіа для політичних дій ґрунтується на необхідності отримати офіційне обґрунтування, яке у демократичних системах є передумовою дифузійної та специфічної підтримки панівного ладу та формою визнання його рішень. Необхідність існування громадськості укорінена у принципі демократичного представництва (Kevenhörster, 1998, 293). Природна недовіра до влади та можливість усунення від влади шляхом голосування отримали нормативне значення. Здійснення контролю, формування суспільної волі та прозорість як цільова категорія теорії демократії підкреслюють значення тих, хто створює за допомогою своєї діяльності простір, у межах якого може відбуватися комунікація, та хто впливає на форму та зміст політичної комунікації.

Ця теза з'являється у понятті „медіа-демократія“. Мас-медіа впливають на сучасні демократичні трансформації. Саме тому та у зв'язку з перспективами нормативного забезпечення вони стали невід'ємними акторами політичного поля. Це частково виражається у понятті „четверта влада“, коли мас-медіа поряд з класичними гілками влади (виконавча, законодавча і судова) просунулися вперед до рівноправних компонентів в системі „checks and balances“ (стримувань і противаг) (Bergsdorf, 1982, 153). Відповідні рішення Федерального конституційного суду визначають роль мас-медіа та кваліфікують їх дію як фундамент для висловлення думки, який у плюралістичному суспільстві є передумовою для відкритого політичного волевиявлення.

Часте використання поняття „медіа-демократія“ відображає не лише постійну значущість мас-медіа для політики та демократії. За частим використанням цього поняття більшою мірою стоїть розуміння того, що публічна комунікація стала значно важливішою для політичної сфери – як наслідок специфічних структурних змін у діяльності громадськості. Структурні зміни публічного простору та їхні наслідки потрапили у поле вивчення суспільних наук завдяки відомому німецькому соціологу та філософу Юргену Габермасу та його праці „Структурні зміни громадськості“ (Habermas, 1991). Постійним змінам громадськості сприяли різноманітні фактори – політичні, юридичні, технічні, економічні, культурні. Поява преси, розвиток телебачення чи створення інтернет-комунікації – це зміни, існування яких, з одного боку, стало можливим лише завдяки технічному, політичному та економічному розвитку, та які, з іншого боку, здійснили масштабний вплив на цілісну структуру громадськості та будуть продовжували впливати на неї.

Що особливого може бути у характерних рисах сучасної громадськості та її центральних акторів – мас-медіа? Чому деякі спостерігачі приписують їм все більше значення для політичної влади? Становлення „медіа-суспільства“ та „медіа-демократії“ відображається у наступному розвитку (Jarren, 2001, 16):

- Постійне поширення публіцистичних мас-медіа;
- Створення нових медіа-форм поряд із старими медіа (наприклад, інтернет);
- „Медіатизація“ всього суспільства, публіцистичне проникнення субсистем;
- Велика увага суспільства до медійної діяльності.

Саме в останньому пункті звертається увага на конструктивістську сторону „медіа-демократії“. Мас-медіа стають лише тоді внутрішньо-суспільно значущими, коли інші їм це приписують. Таке „приписування“ ролі відбувається з боку політичних акторів, які намагаються вплинути на повідомлення ЗМК, звертаючи увагу та швидко реагуючи на стиль викладу інформації у них. Таким чином, мас-медіа акредитують себе у якості коакторів. Крім того, вони самостійно визначають своє значення. Наприклад, під час передвиборчої кампанії найважливішою темою повідомлень ЗМК є сама передвиборча кампанія та роль мас-медіа у ній (Marcinkowski und Nieland, 2002, 82).

„Медіатизація“ політичної сфери привела до „масштабної діагностики“, яка вбачає у „медіатизації“ чи „медіакратії“ майбутню політичну модель (Meuer, 2001, 155). Водночас замість поняття „партійна демократія“ варто використовувати поняття „медіа-демократія“, тому що відбувається процес „політичної зміни системи“ – від партійної до медіа-демократії (Meuer, 2002, 133).

Зауважимо, що, на відміну від Сполучених Штатів Америки, у парламентських системах, наприклад у Федеративній Республіці Німеччина, партії займають центральне положення. У ФРН вони виконують обов'язки центральних інститутів політичного волевиявлення та прийняття рішень і мають конституційний ранг (Alemann, 2010, 97, 100).

Роль партій у парламентських системах занадто завищена, особливо у „вченні про партійну державу“ Герхарда Ляйбхольца. У своїй праці „Структурні проблеми сучасної демократії“ він зазначав: „Партії – це рупор, їм служить організований народ, щоб висловлювати свою думку і мати змогу приймати рішення“ (Leibholz, 1974, 76), партійна держава є наслідком „раціоналізованої форми виявлення плебісцитарної демократії“ (Leibholz, 1974, 146). Таким чином, ставши легітимними, партії перетворилися у впливові інститути, стійкі до процесів деструкції, які постійно виконували свої функції у відповідній системі. Крім того, для визначення ролі партій у трансформаційних процесах у Центральній та Східній Європі чи партійної політизації політики ЄС у якості доказу проти тези „party is over“ (партії закінчили свою діяльність) була задіяна теза „party has just begun“ (партії лише розпочали свою діяльність) (Larry J. Sabato). Проте англomовний заголовок має спірне обґрунтування – „party change“ (партії змінюються) (Wiesendahl, 2001, 735). Партії та партійна демократія змінюються – і не тільки на основі зміни ролі мас-медіа.

Поняття „партійна демократія“ та „медіа-демократія“ поєднує те, що обидві групи акторів пов'язані між собою та структурно. Цей зв'язок змінився протягом останніх десятиліть, адже мас-медіа стали досить автономними. Публіцистичні актори звільнилися від впливу політичних інститутів, а також від залежності від партій. Медійна політика останніх десятиліть наважилася зробити перспективні кроки на шляху дерегуляції, приватні власники мас-медіа створюють медіа-ландшафти західних демократій, якщо не самостійно, то спільно з державними чи публічно-правовими акторами.

Партійно-політичні мас-медіа припинили відігравати центральну роль. Саме завдяки інтернету всі можуть користуватися гібридними носіями інформації. Це відкриває нові можливості перед партіями – використання власних носіїв інформації. Крім того, залишається ще публічно-правове радіомовлення та телебачення, яке дає шанс партійним акторам здійснювати вплив на редакційну політику, використовуючи їхні посади у комітетах. На приватних каналах цей шлях для них заблокований.

Однак цей шлях заблокований для них лише на перший погляд, тому що приватний медіа-ландшафт – преса чи на сьогодні також телебачення – завжди відчували на собі партійно-політичний вплив з боку власників ЗМІ. Ще у 1965 р. публіцистконсерватор, один із видавців-засновників відомої німецької газети *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* Пауль Зете написав у рубриці „Листи читачів“ журналу *Spiegel*, що „свобода преси – це свобода 200 багатих людей для розповсюдження їхньої думки“, а „оскільки друк газет і журналів вимагає все більше капіталовкладень, то коло видавців стає все меншим, а наша залежність – все більшою та небезпечнішою“, і зробив такий висновок: „Вільний той, хто багатий“ (Heimeier, 2013, 31). Активізація процесу концентрації у медійних системах та між ними вносить ясність у нові можливі ігри влади. Такі групи, як Kirch та Springer, та їхні політичні зв'язки у ФРН поєднують партійні інтереси та публіцистичну систему. Особливу увагу привернув до себе випадок із концентрацією політичної та медіа-економічної влади у руках Сільвіо Берлусконі. Зменшення плюралізму у друкованій пресі та радіомовленні, а також поява міжнародних медіа-концернів мали довгостроковий ефект на політику у сфері медіа. Поняття „партійні мас-медіа“ знову стало актуальним для приватних медійних систем. У якості антитренду можна спостерігати те, що колишній напрям думок преси зникає, а партійна спрямованість вже остаточно повертається; і прикладом цьому є не лише Федеративна Республіка Німеччина, але й Великобританія, зокрема у „справі“ Brexit. Щоб перемогти у постійній боротьбі з іншими, а також неполітичними акторами, партії будують ринкові відносини з публіцистичною системою. Тому первинне завдання партійних організацій – сприяння діяльності журналістів. Робота з громадськістю як сучасний комунікаційний менеджмент належить до репертуару кожного політичного актора – окремого індивідууму чи організації (Bentele, 1998, 125).

Проте на внутрішньопартійну комунікацію накладається також громадськість, організована зовнішніми акторами та на яку не можуть вплинути партії. Мас-медіа як загальнополітичні інформаційні агенти слугують також для транслявання новин у межах партійних структур. Таким чином, трансляція новин про партійні з'їзди відбувається не лише на внутрішньопартійних каналах, але й у пресі, по радіо та телебаченню. Саме це – причина того, чому партійні з'їзди як окремі інститути внутрішньополітичного формування волі значною мірою спрямовані на висвітлення подій у мас-медіа.

216 — Внаслідок цього „внутрішньопартійні“ дискусії про прийняття рішень по суті та кадрових рішень відбуваються не тільки у партійних мас-медіа (можливо, там навіть меншою мірою), але й у політичних просторах, доступ до яких мають особи, які не є членами партії. Неоднозначність такого положення речей очевидна: з одного боку, у цих форумах члени партії отримують можливість дешево та масово розповсюджувати інформацію; з іншого боку, партії та партійне керівництво не можуть повністю керувати динамікою у цих публічних просторах. Тому залишається певна доля ризику, адже треті особи приймають рішення про зміст та форму політичної медіатрансляції. Крім того, подібна комунікація відбувається на форумах, доступних і для потенційних політичних опонентів. Отже, стає очевидним, що медіалізація публічності партій часто приводить до зменшення різниці між внутрішньою та зовнішньою комунікацією. І не тільки тому що структури публічності, яку створили мас-медіа, проникають у процес внутрішньопартійного формування волі, але й тому що есенціальні (первинні) інструменти внутрішньопартійної комунікації, наприклад партійні з'їзди, використовуються водночас як сполучна ланка зовнішньої комунікації, зокрема з метою трансляції цінностей таких як цільність та активність.

Складна система комунікації здійснює вплив на структурні зміни у партійній системі, загалом на роль партій у політичному процесі. Пристосування комунікативних структур до змін медіасистеми відображається у побічній дії, яка сприяє створенню загальної картини „party change“ (зміни самої партії). Проте взаємозв'язок між медіасистемою і партійною комунікацією зовсім не означає, що незначна зміна у медіасистемі спричиняє значну зміну в партії та її ролі у політичному процесі. Адже публічність – це лише фактор, який має вплив на організацію та місце партій. Крім того, змінюються соціально-демо-

графічні, політично-культурні та основні економічні умови. Таким чином, поняття „party change“ (партії змінюються) описує складний процес, під час якого не так легко визначити причини та дію / вплив. Однак чи продовжує залишатися актуальною відома праця Ю. Габер-маса та вираз „структурні зміни громадськості“? Звичайно, не було і не існує кінця колишньої, ліберальної та голосної громадськості у громадянському суспільстві, проте існують „зміни її структури“ стосовно самих мас-медіа, преси, а потім і радіомовлення. Крім того, не існує поняття „здобуття влади“ мас-медіа у політичній сфері, від якого позиції партій можуть послабитись. Те, який аналіз Ю. Габермас робив для XIX століття, певною мірою актуально і для XXI століття: спостерігається новий виток структурних змін і тому нові трансформації, проте не ерозія. Як зазначав відомий німецький політолог Г. Оберройтер, відбуваються зміни у самих партіях (Wendepunkt), проте це не кінець (Endpunkt) (Oberreuter, 1996, 157). Партії повинні пережити *mutatis mutandis* у політичному процесі, який відбувається сьогодні в „неймовірному масштабі у громадськості за допомогою засобів усного та писемного мовлення“. Проте, водночас зберігаються його вільні публічні ніши, в яких, мабуть, і приречена існувати й надалі „партійна демократія“ в її традиційному розумінні.

Структурні зміни громадськості – це лише одна, проте дуже важлива складова в усьому процесі партійних змін, яка проявляється на трьох рівнях: 1. Зміни партійної організації; 2. Зміни партійної системи, тобто структури та відносин між партіями; 3. Зміни ролі партій у політичному процесі та їхнього відношення до інших акторів.

Медіатрансформації впливають на відносини між партіями, ступінь поляризації та фрагментації партійної системи. Якщо відбуваються суспільні зміни, тоді лише ті партії продовжують залишатися успішними, які можуть ефективно відреагувати на ці зміни, або це вдається зробити новим партіям, котрі знають, як перетворити зміни у власні конкурентні переваги.

Для існуючої партійної системи публічні зміни означають передачу владних повноважень партіям, яким особливо добре вдається підготуватися до нових структур громадськості та політичного процесу.

Зміни всередині партій та у партійній системі відбуваються водночас із зміною всього політичного процесу, спричиненою діяльністю мас-медіа. Медіа-демократія модулює владні ресурси парламенту, уряду, голови уряду, об'єднань та неурядових організацій, громадян-

ського суспільства, тобто між окремими та колективними / корпоративними акторами політичного процесу.

Під час формування політики партії діють у межах структур „медіа-демократії“, точніше „медіасуспільства“, в якому „медіакомунікація, тобто передача значення за допомогою технічних засобів, розвиває всеохоплюючу спрямовуючу силу, яка діє на всі сфери суспільного життя“ (Jarren, Sarcinelli und Saxer, 2002, 296). В той час, коли партії постійно задіяні у державному секторі, мас-медіа відіграють важливу роль у різноманітних суспільних підсистемах, вони їх об'єднують та генерують загальносуспільні простори – незважаючи на фрагментацію. „Медіатизація“ суспільства та її проникнення крізь мас-медіа спричиняють „медіатизацію“ політики та партійної демократії.

Таким чином, чим більше політичні партії будуть вірити у безпосередній вплив мас-медіа, особливо телебачення, на процес формування громадської думки, тим частіше вони будуть намагатися здійснювати вплив на працівників медіасфери і медіаконтекст та змінювати їх. За допомогою кабельної системи та комерціалізації посилена медіаконкуренція сприяє збільшенню вибору продуктів масової комунікації та абсорбує все більше вільного часу пересічних громадян. Розвиток у напрямку „інформаційного суспільства“ сприяє збільшенню впливу мас-медіа.

Висновки. Отже, можна констатувати, що партії та мас-медіа однаковою мірою належать до так званого проміжного сектору. Вони виконують роль посередника між тими, хто приймає рішення, та тими, кого ці рішення стосуються, об'єднуючи сфери формування волі з процесами формування політики. Саме у цій ролі вони доповнюють, а не замінюють один одного. Мас-медіа не можуть замінити партії у виконанні певних функцій. Це стосується в першу чергу завдань із рекрутування кадрів для заміщення посад державних службовців. І навіть якщо мас-медіа можуть здійснювати вплив на певні кадрові рішення. Крім того, саме партії, співпрацюючи з іншими акторами та організаціями, приймають легітимні рішення – переважно у негромадських просторах. Тому що у складних демократичних системах політика відбувається не тільки у загальнодоступних місцях. Політичному процесу відомі також фази, коли публічність, створена масмедіа, не сприяє появі значного ефекту. Ця тенденція стає все більш помітною в умовах маніпулювання й віртуалізації політичної свідомості початку XXI ст.

Поки-що мас-медіа залишаються інструментарієм для формування політичної волі: вони створюють свою публічність, яка – наскільки дефіцитною вона може бути з точки зору теорії демократії – невід’ємна від політики. Таким чином, вони створюють необхідну підтримку та легітимність, від яких в ідеалі залежать демократичні системи. У своїй основній діяльності – формуванні волі та прийнятті рішень – обидва актора-посередника взаємодіють один з одним. Партії потребують мас-медіа для створення публічних процесів формування волі, агітації за їхні програми та кандидатів і для обґрунтування власних рішень. Однак мас-медіа не можуть замінити партії, і в першу чергу у їхньому вмінні рекрутувати кадри та сприяти обов’язковому прийняттю рішень у складних представницьких і переговорних процесах на всіх рівнях.

References:

1. Alemann, Ulrich. 2001. Politikwissenschaften und Kommunikationswissenschaften. Anmerkungen zu alten und neuen Schnittstellen in Marcinkowski, Frank. Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln: Halem, 2001.

2. Alemann, Ulrich. 2010. Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Springer.

3. Bentele, Günter. 1998. Politische Öffentlichkeitsarbeit in Sarcinelli, Ulrich. Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

4. Bergsdorf, Wolfgang. 1982. Die vierte Gewalt – Eine Einführung in die politische Massenkommunikation. Mainz: Hase & Koehler Verlag.

5. Habermas, Jürgen. 1991. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

6. Heimeier, Katharina. 2013. Eigentümerstrukturen deutscher Zeitungsverlage. Berlin: Walter de Gruyter.

7. Jarren, Otfried. 2001. „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation.“ Aus Politik und Zeitgeschichte B. 41-42: 10-19

8. Jarren, Otfried, Sarcinelli, Ulrich und Saxer, Ulrich. 2002. Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

9. Kevenhörster, Paul. 1998. Repräsentation in Jarren, Otfried, Sarcinelli, Ulrich, Saxer, Ulrich. Politische Kommunikation in der politischen Gesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

10. Kleinnijenhuis, Jan and Rietberg, Ewald. 1995. „Parties, media, the public and the economy: Patterns of societal agenda-setting.“ *European Journal of Political Research* 28: 95-118.

11. Leibholz, Gerhard. 1974. Strukturprobleme der modernen Demokratie. Frankfurt a.M.: Athenäum Fischer Taschenbuchverlag.

12. Luhmann, Niklas. 2009. Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

13. Marcinkowski, Frank und Nieland, Jörg Uwe. 2002. Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrheinwestfälischen Landtagswahlkampf in Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan. Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

220 14. Meyer, Thomas. 2001. Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

— 15. Meyer, Thomas. 2002. Soziale Demokratie und Globalisierung. Eine europäische Perspektive. Bonn: Dietz.

16. Oberreuter, Heinrich. 1996. Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München: Olzog.

17. Sarcinelli, Ulrich. 1997. Von der Parteien- zur Mediendemokratie? Das Beispiel Deutschland in Schatz, Heinrich, Jarren, Otfried und Knaup, Bernd. Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen: Westdeutscher Verlag.

18. Weber, Max. 1988. „Politik als Beruf.“ *Gesammelte Politische Schriften*. 5. Auflage: 505-560.

19. Wiesendahl, Elmar. 2001. „Parteien im Epochenwechsel? Neue Literatur zum organisatorischen Strukturwandel politischer Parteien – Sammelrezension“ *Politische Vierteljahresschrift* Jg.42., Heft 4: 734-743.