

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Актуальність теми дослідження. Засоби масової інформації досить часто називають «четвертою владою» (наряду із законодавчою, виконавчою і судовою гілками влади). Вони також виступають в якості своєрідного контролю, критики поточної політики владних структур; оцінюють стан справ у тих чи інших секторах соціального життя тощо. **Мета дослідження** - проаналізувати способи та наслідки впливу ЗМІ на політичну свідомість громадян України. **Об'єкт дослідження** - ключові слова: політична свідомість, ЗМІ, громадська думка, канали інформації, маніпулювання. **Предмет дослідження** - взаємовідносини ЗМІ і держави. У житті існує три форми цієї взаємодії: держава повністю контролює ЗМІ; держава опосередкованим чином впливає на ЗМІ; ЗМІ існує як повністю незалежний інститут; Один із способів контролю державою ЗМІ – цензура. Наразі існують часткові обмеження діяльності преси, регульовані окремими законами (визначення рейтингу фільму (за віком), попередження про насилля тощо). Маніпулятивними засобами впливу держави на суспільство через ЗМІ є: ідеологія; пропаганда; агітація. Вони пов'язані між собою. Ідеологія - система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, в яких усвідомлюються і оцінюються відносини людей до дійсності і одини до одного, соціальні проблеми і конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин [1]. Сюди ж відносяться і агітація. Пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, циток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформувати обраний результат суспільної думки [2]. Григорій Почепцов під пропагандою розуміє інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані [3]. Агітація – найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, ідеологічна зброя боротьби партій. Агітація провадиться шляхом поширення певних ідей і лозунгів за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво, плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу [4]. Агітація тісно пов'язана з пропагандою, агітацію деякі розглядають як форму пропаганди. Загальновідомо, що медіа – одне з найефективніших джерел донесення інформації до громадян про кандидата чи політичну партію. Саме за допомогою медіа можна сформувати бажаний образ політика / партії або зіпсувати репутацію конкуренту [5]. Найпоширенішими методами маніпуляції у інтернет-виданнях та друкованих виданнях є: 1) відсутність будь-якого маркування політичної реклами (ані назви рубрики, ані тегів під матеріалами); 2) неналежне маркування – позначка «зірочка» (*) біля заголовка публікації часто подібна до макового зернятка чи смітинки при друці; її пояснення або написано надто дрібним шрифтом у вихідних даних газети, або, як у випадку з інтернет-виданням, міститься у рубриці «Рекламодавцям», куди читає, зрозуміло, не здогадається зазирнути; 3) виокремлення частини тексту жирним шрифтом і більшим кеглем, а також виділення частини тексту іншим кольором; 4) life story про кандидата або історія його успіху та ін. Тим не менш, ЗМІ також висловлюють та сприяють становленню громадянської думки, яка зазвичай розглядають як колективні судження людей, вияв буденної свідомості, що формується у процесі руху інформації у суспільстві, та виступає як регулятор людської діяльності. Тоді постає питання про формування громадської думки більшості на основі узгоджених поглядів, досягнення консенсусу між різними верствами населення. Особливо велику роль ЗМІ відіграє у формуванні думки людей з питань, що не знаходять безпосереднього відображення у їх щоденному побуті. Тож, ЗМІ, з одного боку акумулюють досвід та волю мільйонів, а з іншого – впливають не лише на свідомість, але й на вчинки, колективні дії людей. Саме зараз, коли світова спільнота вперше крокує у майбутнє під гаслами демократії, цей аспект набуває нового значення. Бо на відміну від тоталітарного режиму, що не враховує громадську думку, у демократичних суспільствах керування соціальними процесами не можливе без вивчення суспільної свідомості та можливості впливу на неї, і колосальна роль у цьому належить засобам масової комунікації. Володіння та вміле використання яких – запорука успішного здійснення влади, демократичних форм керування соціальними процесами. У процесі політичних комунікацій ЗМІ реалізують два динамічних етапи: перший - комунікатор відбирає і переробляє інформацію; другий – реципієнт отримує та усвідомлює подані дані. Як відомо, усвідомлення змісту інформації безпосередньо залежить від способу її подання та інтерпретації, яку у неї заклад комунікатор [3]. Особливостями ЗМІ, що виокремлює важливість їх використання у політичній діяльності держави, є: Оперативність – здатність фіксувати те, що відбувається прямо зараз, швидко аналізувати та складати прогноз подальшого розвитку та наслідків. Ефективність впливу на народну думку залежить від її актуалізації, від того у якій мірі воно пов'язано з подіями та явищами, які цікавлять та хвилюють людей. Цілеспрямованість – здійснення діяльності задля досягнення чітко визначеної мети та певного результату. Емоційність – використання емоцій як засобу посилення впливу поданої інформації. ЗМІ спрямоване на формування у суспільстві емоційно-образної картини світу, що орієнтує особистість у типових проявах соціальних закономірностей, розкриває типи соціальної поведінки в окремих ситуаціях. Різноманітність способів подання певної інформації. Подання реципієнтові доступної інформації й у комфортних умовах [2]. Таким чином, засоби масової комунікації є важливим інструментом управління держави. Виконуючи свою роль у формуванні політичної думки народу ЗМІ не обмежується лише цим. Однак, однією з основних функцій їх діяльності у політичній сфері є підготування народної думки для проведення державою певної політики. Якравим прикладом впливу ЗМІ на політичні настрої в суспільстві є період, коли йде формування органів влади, зміна їх персонального складу під час виборчої кампанії. В Україні ні одні президентські чи парламентські вибори не обходяться без самого широкого використання ЗМІ. Різні соціально - політичні, економічні, фінансово - промислові угруповання, роблячи ставку на того чи іншого кандидата у президенти, депутати, губернатори, задовго до дня виборів розробляють детальний план виборчої технології. Головним змістом цих технологій є створення привабливих для виборців образів кандидатів. Тут основний засіб - телебачення. Професіонали - іміджмейкери представляють на екрани телевізорів претендентів на державні посади в самій сучасному одязі, диктують їм манеру поведінки перед потенційними виборцями, зміст їхніх виступів ретельно відпрацьовується в передвиборних штабах кандидатів. Все це має на меті - створити у виборців позитивний образ майбутнього політичного лідера. Отже, ЗМІ, будучи системою, керованою з боку політики, роблять на неї зворотний вплив. У сучасних умовах цей вплив настільки великий, що ЗМІ характеризуються не інакше, як «четверта влада» (на ряду з законодавчою, виконавчою та судовою). Звичайно, така характеристика умовна, бо ЗМІ ніколи не були і не є владою в класичному її визначенні. За цим визначенням, влада – це можливість і здатність нав'язати свою волю, впливати на діяльність і поведінку інших людей, навіть всупереч їх опору. ЗМІ не мають законного права насильно примушувати до вчинення будь-якої дії, наприклад, до сплати штрафу. ЗМІ є скоріше інструментом, який можна використовувати як на благо людям, так і на шкоду. Інструмент цей досить потужний. Він впливає на настрої, думки, а в результаті і на дії людей.; їх ідеї, рекомендації необов'язкові до виконання громадянами України. Вони «панують» над переконаннями людей, впливають на настрої і поведінку широких мас населення, а тим самим і на політичні процеси, політику в цілому [4]. **Висновок.** Сьогодні не можливо уявити політичну діяльність без преси, радіо і телебачення. Вони втручаються в усі сфери діяльності політичного керівництва країни. ЗМІ здатні служити різним політичним цілям: від підтримки політичної влади до дезінформації населення. Тому в суспільстві, як правило, ведеться відкрита або прихована боротьба між різними політичними силами за вплив на окремі друковані та електронні ЗМІ, залучення їх на свій бік і використання в своїх інтересах, як політичних, так і економічних, ідейних та інших.

Список використаних джерел

1. Ідеологія/Вікіпедія URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Пропаганда / Вікіпедія. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика / Почепцов Георгій Георгійович, Чукут Світлана Анатоліївна. К.: Знання, 2008. 4. Агітація / Вікіпедія. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Стельмах Б. Як маніпулювати свідомістю виборця через медіа (майже інструкція) URL:<http://4vlada.com/blogs/1186/39436>