

СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

Актуальність розгляду феномену медіа технологій детермінується тією обставиною, що основна політична боротьба під час передвиборчих перегонів останнім часом фактично переноситься у віртуальний простір, через що значно актуалізується роль засобів масової інформації як одного з інструментів впливу на громадську свідомість і формування громадської думки. Засоби масової інформації створюють особливу медіа-реальність, яка може бути як об'єктивною, так і псевдореальною, формують ключові соціально-психологічні парадигми і таким чином, конструюють суспільну свідомість та моделюють політичну кон'юнктуру в інтересах певних політичних сил.

На сьогоднішній день проблеми політизації, мас медіа, масових інформаційних процесів нашли своє відображення у працях таких учених: Дж. Брайнт, К. Крос, Р. Шампань, Г. Шиллер, М. Бабак, Г.Почепцо, В. Бадрак, О. Ваганова, І. Гаврада, С.Демченко, Г.Почепцов, О.Заславська, А. Костирев, М. Каращук, Ю. Мовчан, І. Ненов.

Метою нашого дослідження є розкриття поняття та основи медіатехнологій в теперішньому політичному процесі.

Вираз технологія розуміють по різному:

- як сукупність знань, даних про послідовність окремих виробничих операцій у процесі створення чого-небудь;

- як науку про переробку і обробку матеріалів, способи виготовлення продукції та сукупність прийомів, застосовуваних у різних сферах діяльності. [1,с.15].

У широкому значенні під технологією розуміють сукупність прийомів, способів, методів і засоби організації й упорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети, специфіки й навіть логіки процесу, перетворення й трансформації того чи іншого об'єкта. Більшість вітчизняних й зарубіжних вчених вважають широке застосування технологій аксіомою розвитку суспільства. До числа соціальних технологій належать і виборчі.

Феномен медіатехнологій тісно пов'язаний з поняттям «громадська думка», яке має англосаксонське походження. Так, П.Шампань вважає, що це професійна ідеологія. Це думка про політику, яку мають обмежені соціальні групи щодо політики, професія яких складається з виробництва думок і які прагнуть включитись у політичну гру, модифікуючи її саму й перетворюючи свої особисті думки еліт в думки універсальні. [2, с. 317].

Оскільки ЗМІ намагаються висвітлити значні, актуальні для суспільства проблеми й багато в чому розглядають їх з точки зору громадської думки, можна дійти висновку, що думка електорату може значною мірою визначати діяльність мас-медіа.

Завдання преси в процесі переконання – створити стійке ставлення до певного явища. Завдяки своїй біологічній природі людина схильна до навіювання. Навіюванням вважається вплив на особу, що спричиняє появу в людини всупереч її бажанню певних почуттів, або спонукання людини до певних дій. Найпростіше навіяти людині те, до чого вона схильна в силу своїх потреб і інтересів. Прикладом можемо взяти застосування політичної реклами «Партії Зелених» перед виборами 1994 року. Характерний відеоролик, який із певною регулярністю «крутили» на одному з національних каналів напередодні минулих парламентських виборів. Апокаліптичні екологічні картини, супроводжувані гаслом «Політики займаються демагогією», стали однією з важливих складових майбутнього тріумфу. Вдало обрана методика впливу на психологію обивателя ефектно доповнювалася якісною роботою кліпмейкерів. Не дивно, що (згідно з опитуваннями) соціальний і різко аполітичний кліп «зелених» став одним із найпопулярніших [3.с.19-24].

Не таємниця, що сучасні мас-медіа інколи використовують метод дезінформації. Зміст цього методу полягає в тому, що в певний момент в ЗМІ подається інформація, яка є цілковитою брехнею. По-перше, дезінформація подається з різноманітних джерел і

залишається у свідомості людини. По-друге, дезінформація використовується в момент ухвалення певного важливого рішення, а коли відкриється правда, мета дезінформації буде вже досягнута. Таким чином, цей метод є доволі ефективним, але він відверто грубий, і тому нечасто використовується в сучасних медіа. Коли інформацію неможливо приховати, дуже часто використовують метод відволікання. ЗМІ маніпулює націоналістичними стереотипами й негативними настановами для провокування певних дій. Прикладами можуть слугувати ситуації, пов'язані із штучним протиставленням Заходу і Сходу України, мовне питання. Багато методів маніпулювання вже давно стали класикою і добре вивчені. Такі методи вже настільки поєдналися із ЗМІ, що стали складовими компонентами їхньої діяльності. [5, с. 6]

Висновки. Невід'ємною складовою політики є масова комунікація, оскільки політика відчуває потребу в спеціальних засобах інформаційного обміну під час установа та підтримання постійних зв'язків між її суб'єктами. Політика неможлива без необхідних форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою й громадянами, а отже – без мас-медіа.

Сьогодні мас-медіа є провідним актором політичної соціалізації мас, які формують громадську думку стосовно найважливіших політичних проблем. Управління і контроль над інформаційними потоками стає головною політичною проблемою, оскільки, хто контролює сьогодні ЗМІ, той має можливість втручатись у політичний процес і впливати на його перебіг. Засоби масової інформації застосовують багато ефективних прийомів для маніпулювання громадською свідомістю, які й дозволяють впливати на аудиторію. Основними методами впливу ЗМІ на електорат є формування дезінформація, семантичне маніпулювання, інформаційне навіювання, фрагментація політичних подій, політичної реклами. Надалі роль і значення медіатехнологій у політичному процесі буде зростати в контексті становлення постінформаційного суспільства.

Література

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. Бусел В.Т. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2003 – 624 с.*
2. *Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра : перевод с фр. / П. Шампань ; перевод под ред. Осиповой Н. Г. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.*
3. *Почетцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Почетцов Г.Г. // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.*
4. *Миллс Р. Властвующая элита : перевод с англ. / Райт Миллс ; перевод Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. М. Кон. – Москва : Изд-во иностранной литературы, 1959. – 541 с.*
5. *Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург : УР ОРАН, 1999. – 130 с.*
6. *Світоглядні та соціокультурні засади формування модерної української нації: монографія / Гончарук Т. В., Гнасевич Н. В., Гурик М. І., Рудакевич О. М., Томахів В. Я., Чигур Р. Ю., Шумка М. Л.; кер. авт. кол. О. М Рудакевич. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 255 с.*
7. *Томахів В. Трансформація політичного режиму в незалежній Україні: загальні тенденції, особливості дефініцій / В. Томахів // Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – Вип. 19, ч. 1. – С.336-342.*
8. *Гончарук, Т. В. Філософія сучасного українця у форматі інноваційного суспільства / Т. В. Гончарук // Наукові записки. Сер.*