

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МОРОЗ КАРИНА РУСЛАНІВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри
міжнародних відносин і зовнішньої політики,
к.і.н., доцент
_____ І.В. Богінська
« _____ » _____ 2021 р.

ЗМІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНІ УПОДОБАННЯ АУДИТОРІЇ

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:
Котик Ю. В., старший викладач кафедри
міжнародних відносин і
зовнішньої політики, к.і.н.

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Мороз К.Р. ЗМІ як засіб впливу на політичні уподобання аудиторії.

Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітня програма «Міжнародні відносини». Донецький національний університет ім. Василя Стуса, Вінниця, 2021 р.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено особливості політики ЗМІ, зокрема, маніпулятивні способи і технології, що використовуються ними з метою впливу на формування громадської думки, методи та прийоми, спрямовані на зміну свідомості та поведінки громадян за для досягнення політичних цілей. Визначено чинники впливу мас-медіа на формування зовнішньої політики держави.

Ключові слова: *засоби масової інформації, маніпуляція, маніпулятивні технології, аналіз, громадська думка, імідж держави.*

Moroz KR The media as a means of influencing the political preferences of the audience.

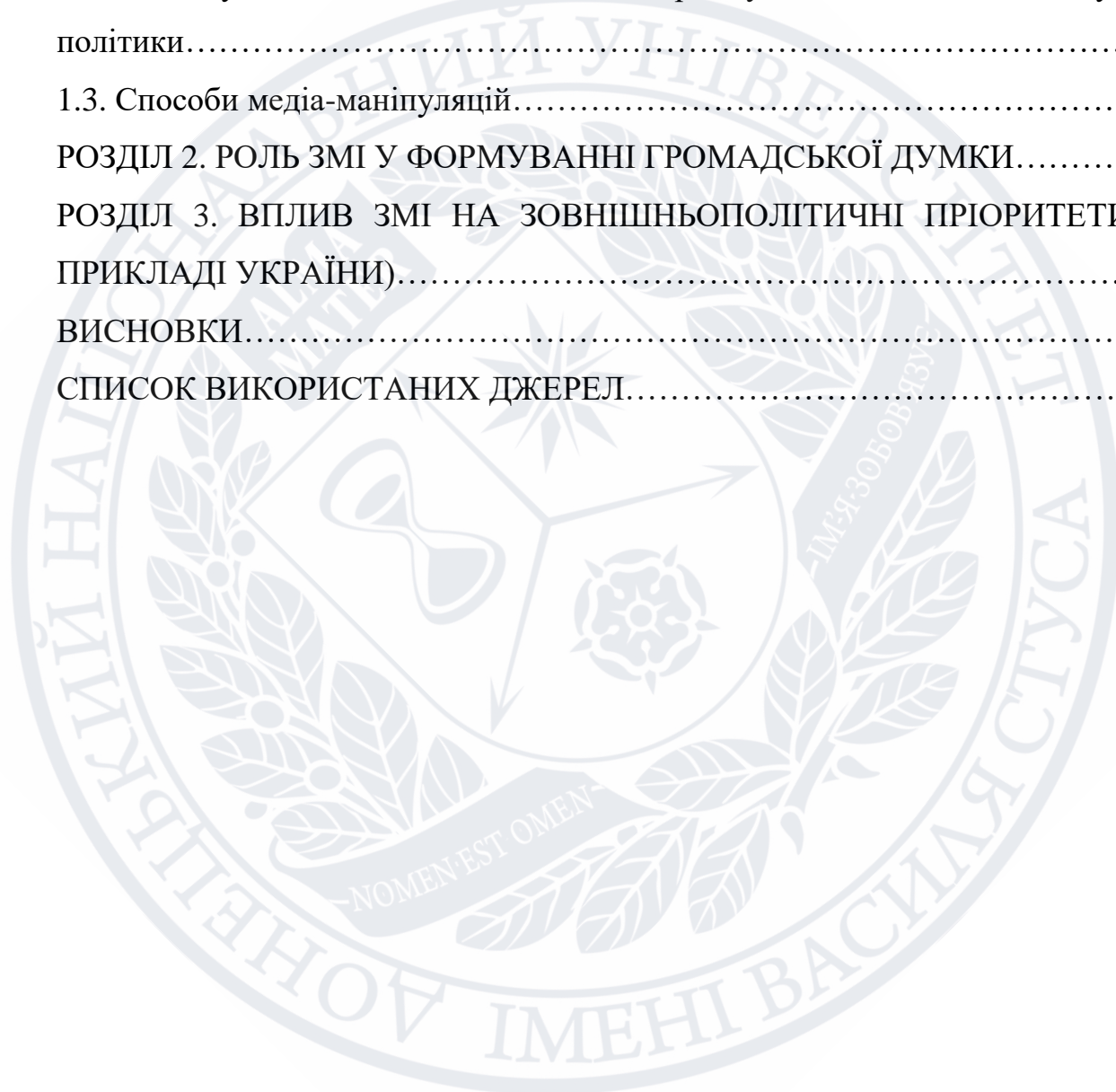
Specialty 291 "International Relations, Public Communications and Regional Studies", educational program "International Relations". Donetsk National University named after Vasyl Stus, Vinnytsia, 2021

The qualification (bachelor's) work examines the features of media policy, in particular, manipulative methods and technologies used by them to influence the formation of public opinion, methods and techniques aimed at changing the consciousness and behavior of citizens to achieve political goals. The factors of the mass media's influence on the formation of the state's foreign policy are determined.

Key words: *mass media, manipulation, manipulative technologies, analysis, public opinion, state image.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СУСПІЛЬНА РОЛЬ ЗМІ.....	8
1.1. Державний вплив на громадян за допомогою ЗМІ.....	8
1.2. Маніпулятивна дія ЗМІ на електорат у контексті завдань суб'єктів політики.....	19
1.3. Способи медіа-маніпуляцій.....	26
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	34
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЗМІ НА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ).....	43
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53



ВСТУП

Актуальність дослідження. Загальновідомо, що в наш час ЗМІ активно впливають на громадську свідомість. Здатність швидко і майже тотально охоплювати найбільш широкі аудиторії дає їм можливість трансформувати традиційну систему духовного виробництва і зараз, в розвинутих суспільно-політичних системах, панує теза, що ті, хто володіє ЗМІ, – володіють громадською думкою.

Відповідно до концепції відомого канадського соціолога і культуролога Г.М. Маклуена, ера мас-медіа і електронної інформації радикально змінює як життя людини, так і її саму. Саме за допомогою мас-медіа серед різних категорій населення (читачів, слухачів, глядачів) пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми «культурного споживання» поширюються як серед привілейованих, так і малозабезпечених категорій населення. З огляду на це, у змаганні за культуру мас-медіа перебувають практично поза конкуренцією.

У сучасному світі засоби масової інформації грають важливу роль не тільки в економічній, духовній, соціальній, культурній, але також і політичній сфері життя. Часом їх навіть називають «четвертою владою». ЗМІ безпосередньо є частиною нашого життя, і кожен день ми з ними співпрацюємо, а значить і з політикою вони знаходяться в такій же прямій взаємодії.

На жаль, не всі аспекти впливу ЗМІ на політичний процес, політичну систему, партії, політичні еліти і лідерів видно кожному з нас. Багато з них протікають в закритій формі. І цим вони більш цікаві для вивчення. Тож на сучасному етапі розвитку масової інформації ЗМІ відіграють велику роль як джерело впливу на свідомість аудиторії саме в політичних поглядах, чим і зумовлюється актуальність даного дослідження.

Дослідженню питань, пов'язаних із формуванням ЗМІ, їх впливом на формування громадської думки, громадянської свідомості приділяли велику

увагу такі науковці, як: Л. Городенко, О. Гриценко, В. Карлова, В. Корнеєва, Л. Погоріла, А. Терлибовка та ін. Однак сьогодні їй досі залишається ряд перспективних напрямків розробки даної проблематики.

На основі наукових доробок зарубіжних дослідників П. Лазарсфельда, В. Ліппманна, К. Ховланда, А. Кемпбелла, Г. Гурина, Дж. Клаппера, М. Маккомбаса, С. Янгара, Д. Целлера та українських вчених А. Сіленко, В. Коляденка, Ю. Кобзаря, Е. Мамонтової, О. Білоруса, О. Чернецької, С. Кащавцевої та ін., зазначено що умовно можна виділити декілька етапів розвитку досліджень ЗМІ в політичному процесі, а також виділити теорії, які схилиються або до висновку про суттєвий вплив на аудиторію ЗМІ, або мінімізують їх вплив на суспільство.

Останнім часом активно досліджуються роль комунікації в виборчому процесі і вплив ЗМІ на формування електоральної поведінки. Саме в даних концепціях відзначається зменшення рівня впливу засобів масової інформації на поведінку та свідомість громадян. У контексті даної теорії можна зазначити, що засоби масової інформації не є єдиним джерелом політичного інформування. Існують різні підходи до опису впливу мас-медіа на політичні орієнтації громадян. Отже, визначаємо об'єкт і предмет дослідження.

Об'єктом дослідження є вплив ЗМІ на політичні уподобання аудиторії.

Предметом дослідження є сутність та способи впливу ЗМІ на електорат з метою формування зовнішньополітичної думки громадян, на прикладі України.

Мета дослідження – вивчити особливості та способи маніпулятивного впливу ЗМІ на поведінку та політичну свідомість громадян.

Поставлена мета обумовила виконання наступних **завдань**:

- 1) описати характер впливу ЗМІ на громадську думку;
- 2) дати визначення поняттю громадська думка та охарактеризувати процес маніпуляції громадської думки, що здійснюється в ЗМІ;
- 3) визначити структуру та функції медіа-маніпуляцій;
- 4) з'ясувати роль ЗМІ у формуванні громадської думки;

- 5) проаналізувати вплив ЗМІ на зовнішньополітичні пріоритети українців.

Методи дослідження: в цій науковій роботі використовувались різні методи дослідження, серед яких найбільш значущими є аналіз та синтез теоретичного матеріалу, в роботі застосовувалися також методи порівняльного аналізу та контент-аналізу наукової літератури, метод суцільної вибірки, стилістичний та описово-аналітичний.

Наукова новизна дослідження. В рамках здійсненого дослідження визначено ситуації та причини їх виникнення, коли ЗМІ не дотримуються своїх моральних, етичних та свідомих функцій. З'ясовано, що це відбувається переважно під час політичних кампаній, що створюють середовище, в якому ЗМІ працюють за стандартами, нав'язаними владними структурами, зацікавленими групами тощо. Відзначено, що вплив на аудиторію, який здійснюють мас-медіа, може бути як позитивного, так і негативного спрямування.

Теоретична значимість дипломної роботи. Представлене дослідження характеризується комплексним підходом до вивчення впливу ЗМІ на громадську думку. Отримані результати підтверджують вплив ЗМІ на політичні трансформації в суспільстві на основі вивчення моделей комунікаційних процесів.

Практична цінність виконаної роботи полягає в тому, що матеріали і висновки дослідження можуть бути використані в подальшій дослідницькій роботі, в процесі викладацької діяльності.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дослідження викладено на 58 сторінках. Бібліографія нараховує 45 позицій.

РОЗДІЛ 1.

СУСПІЛЬНА РОЛЬ ЗМІ

1.1. Державний вплив на громадян за допомогою ЗМІ

Засоби масової інформації (ЗМІ) займають важливе місце у структурі політичної системи суспільства. Вони як цілком самостійний суб'єкт політики спроможні впливати на політичні процеси і системи.

Засоби масової інформації тлумачаться словниками як розгалужена мережа установ, які займаються збором, обробкою і поширенням інформації. Вони в сучасному світі відіграють істотну роль у політичному житті суспільства, маючи безпосереднє відношення до його життєдіяльності і виконуючи репродуктивну (відображають політику через радіо, телебачення і пресу) та креативну (творчу) функції [2, с. 16]. Основною причиною настільки високого місця ЗМІ у політичному житті суспільства є те, що за їх допомогою держава та інші політичні суб'єкти можуть не тільки інформувати населення про цілі та цінності своєї політики, а й моделювати відносини з громадськістю, що стосуються формування представницьких органів влади і правлячих еліт, підтримання авторитету відповідних цілей, традицій і стереотипів.

Кожній державі необхідно мати суспільну підтримку своїх реформ і кроків як у внутрішній, так і в зовнішній політиці, що зумовлює неминучість взаємодії влади і засобів масової інформації [3, с. 57]. Зараз політику, політичну діяльність можна охарактеризувати як інформаційну боротьбу за вплив на думки, судження політичної еліти, соціальних груп і міжнародної громадськості. Сучасні ЗМІ створили для цього принципово нові можливості, багаторазово посиливши ефективність використання інформації у політичних цілях. Вони зробили справжню революцію у політичних відносинах і способах соціального управління світом.

Зростаюче значення ЗМІ в умовах глобальної інформатизації суспільства, широке впровадження нових інформаційних технологій (телебачення,

комп'ютерних мереж, аудіо- та відеосистеми) зробило актуальними і небезпідставними розмови про інформаційну владу як четверту гілку влади (поряд із законодавчою, виконавчою і судовою), яка за своєю суттю стає арбітром між суспільством та державною владою. Відомо, що без політичної інформації, яка розповсюджується мас-медіа, суспільство не може вірно орієнтуватися у політичних процесах [7].

Унікальна можливість, яку мають сучасні ЗМІ, – конструювання реальності через контроль над порядком висвітлення подій. Головний редактор видання визначає, що слід висвітлювати, а що ні. Більше того, суспільство стикається з реальною можливістю глобальних маніпуляцій, коли ЗМІ «створюють» подію, якої не було. У свідомості ж людей вона стає реальною, відтак може бути збуджуючим мотивом подальших дій.

Тому французький філософ Жан Бодріяр сказав: "Про що мріють засоби масової інформації - це викликати подію лише існуванням події?" Якщо якесь повідомлення буде повторене достатньо разів, воно буде вважатися вірним. "... Існує лише одна форма риторики, яка заслуговує повторення уваги. Через повторення ця ідея міцно закріплюється у свідомості, так що врешті-решт вона була визнана істиною"- зазначав французький вчений Ле Бон у своїй праці «Психологія народів і мас» [1, с. 76]. Зокрема, ця технологія є не лише основою формування іміджу політичних партій та лідерів, але й основою формування іміджу всієї країни.

Інший французький вчений А. Мол писав у ЗМІ: "Вони фактично контролюють всю нашу культуру. За допомогою своїх фільтрів вони ізолюють окремі елементи від загального культурного явища і надають їм особливої ваги. Це збільшує цінність однієї ідеї, деградує і поляризує іншого.

У наш час речі, які не потрапили в канали масової комунікації, навряд чи впливають на розвиток суспільства [27, с. 156]. Тому сучасні люди не можуть уникнути впливу засобів масової інформації.

ЗМІ є одним з найважливіших інститутів суспільства. Вони спеціально розроблені для збору, обробки та розповсюдження інформації. ЗМІ - це складна система установ, яка може передавати інформацію за допомогою технічного обладнання.

ЗМІ бувають різних типів:

- займають технологічні позиції - телебачення, радіо, журнали, новини, електронні послуги в Інтернеті;
- за жанром - інформаційний бюлетень та новини в новинах, колонка експертів зі зв'язків з громадськістю та оголошення - місця тощо;
- згідно за аудиторією спрямування - видання, в основному орієнтовані на еліту (політиків, професіоналів, бізнесменів), яка схильна до серйозного інтелектуального стилю новин; "Популярні", які орієнтовані на пересічну аудиторію та схильні до сенсаційності та популізму, як способом подання, так і змістом гарантії;
- за обсягом - національні та транснаціональні видання, муніципальні новини та щоденні місцеві та міські новини [30, с. 46].

На телебаченні та радіо існує така різниця між національними та місцевими радіостанціями та телевізійними студіями; Його специфіка в суто інформативних (усі новини) каналах, новинах та шоу.

ЗМІ також мають свої особливості впливу, а саме: невидимість, відносна легкість, глобальність, швидкість, здатність аналізувати будь-яке явище, непрямий вплив політичної поведінки, спеціальні маніпуляції та використання PR-технологій. Політичний вплив на ЗМІ безпосередньо залежить від свідомості та почуттів Гуді.

Будь-який уряд, незалежно від його природи, не зможе існувати та залишатися нестабільним без сталого діалогу між електоратом та місцевою владою та державними чиновниками. Це актуально, перш за все, для демократичного режиму, який за своєю природою вимагає постійного спілкування між певним суспільством та тими, кого він представляє. Такий діалог можна визначити як комунікативний процес, який впливає на характер

відносин між державними службовцями та громадянами. У тій чи іншій формі такий діалог існує за недемократичних режимів і має на меті гарантувати визнання уряду в цей час. Так чи інакше, в демократичних та недемократичних режимах ЗМІ є однією з найважливіших складових у взаємодії правлячих та правлячих партій, вони є показником громадянського суспільства.

У сучасному суспільстві засоби масової інформації можуть бути виключно державними (тобто такими, права власності яких належать уряду чи іншим державним установам), суто приватними або змішаними. У найбільш ліберальних демократіях використовуються інформаційні системи змішаного типу, це державні та приватні елементи, які діють у різних секторах. Тому новини, як правило, перебувають у приватній власності, а телевізійні та радіокорпорації через їх унікальну здатність охопити масову аудиторію та історичні обмеження часто створюють участь держави. У деяких країнах (таких як Великобританія та Канада) телерадіомовлення є державною власністю державних компаній, і вони зобов'язані виконувати певні важливі державні функції або дотримуватися певних правил. У будь-якому випадку державні телерадіокорпорації зберігають певну незалежність від державного нагляду [22].

Ще одним різновидом суспільних засобів масової інформації є некомерційні інформаційні структури. Вони не фінансуються державою і не є приватними підприємствами, створеними для одержання прибутку. Інколи ці засоби масової інформації називають «громадськими» (*civic media*). До цієї групи належать «підпільна» або альтернативна преса, «піратське» радіо, муніципальне кабельне телебачення, видання професійних спілок та ЗМІ, зорієнтовані на специфічні групи населення (жінок, етнічні меншини тощо). Західний вчений Кюрен поділяє ці засоби масової інформації на три рівні: перший складають ЗМІ, пов'язані з колективними організаціями (муніципалітетами, політично орієнтованими організаціями та політичними партіями) і зорієнтовані на масову аудиторію. Другий рівень цієї «субкультури» утворюють ЗМІ, зорієнтовані на окремі групи населення (етнічні групи,

сексуальні меншини). Третій рівень утворюють ЗМІ, що пов'язані з окремими організаціями і зорієнтовані виключно на членів цих організацій. До цього рівня належать, зокрема, видання професійних спілок та екологічних організацій.

Важливо зазначити, що у найбільш розвинених демократичних суспільствах суспільні засоби масової інформації (як ті, що є власністю держави, так і некомерційні) діють у середовищі, де домінуючу роль відіграють приватні підприємства. Великі комерційні інформаційні корпорації контролюють більшу частину приватного сектора ЗМІ і часом застосовують масовані ринкові стратегії для охоплення максимальної аудиторії [21, с. 94].

Ще однією важливою рисою сучасних засобів масової інформації є загальне зміщення наголосів у бік подання об'єктивної інформації, а не поглядів окремих політичних партій. Перехід новинних ЗМІ з «придворних» позицій на «об'єктивні» найчастіше можна простежити за низкою історичних подій у розвитку сучасних друкованих видань. Підвищення об'єктивності було пов'язане з комерціалізацією преси. З розвитком промисловості з'явився попит на рекламні послуги, що у свою чергу спричинило появу «копійчаної преси» (*penny press*), названої так за спроможність встановлювати низькі роздрібні ціни на ці видання, оскільки головним джерелом їх фінансування були надходження від реклами. Аби максимально розширити свою аудиторію, комерційні видання прагнули запропонувати щось цікаве для всіх груп читачів: новини, розваги або плітки. Тоді ж було впроваджено концепцію «об'єктивності», що ґрунтується на традиціях професійної журналістики та приділяє особливу увагу забезпеченню «незалежної та неупередженої інформації». Партійна і радикальна преса почали втрачати аудиторію, натомість комерційна преса ставала дедалі більш прибутковою і зарекомендувала себе як «об'єктивніша, менш слухняна і веселіша». Заангажована преса збереглася лише у деяких країнах Європи, але й там її видають на професійних засадах і вона лишається незалежною від держави [4].

<https://www.amazon.com/Communication-Theory-Introduction-McQuail-1994-03->

[29/dp/B01N0DHOZE](#) Mass Communication Theory An Introduction by Denis McQuail (1994-03-29) Paperback – January 1, 1832

Навіть у країнах, де преса може відображати певні групові інтереси, в умовах ліберальної демократії засоби масової інформації формально відокремлені від держави. І прихильники, і противники цієї ситуації усвідомлювали, що газета була або могла бути опонентом нинішньої влади. Тому боротьба за звільнення преси від урядового тиску була важкою і запеклою, за якою слідували арешти видавців та прийняття обмежувальних законів. Однак у важкій боротьбі свобода преси поступово відновлювала свої позиції. Незважаючи на те, що першопрохідцями боротьби за звільнення від урядового тиску були друковані ЗМІ, концепція незалежності стосується всіх засобів масової інформації та є для них вирішальною. Навіть у випадку державних мовників та державних інформаційних структур існує вимога, яка часто реалізується через складну систему державних інституцій, забезпечити офіційну незалежність ЗМІ від наступного уряду.

Формальна незалежність ЗМІ від держави підтверджується зростанням активності західних урядів у сфері зв'язків з громадськістю, діяльності, яка була б непотрібною, якби ЗМІ були під контролем уряду. Уряди використовують засоби масової інформації для розповсюдження "суспільно необхідної інформації", яка інколи потрібна громадянам для забезпечення власної безпеки та здоров'я, а іноді і для реклами політичних кампаній. Більшість із цих дій держави чи державного управління можна вважати боротьбою за вплив на зміст новин і, відповідно, боротьбою за політичну владу [5, с. 52].

Наприклад, медіа-спеціалісти виявили, як держава чи уряд можуть діяти як "головний адміністратор" у боротьбі за контроль над способом подання новин. "Головний адміністратор" - це той, хто встановлює умови обговорення через свій привілейований доступ до інформації. Очевидно, що органи державної влади часто мають кращий доступ до новин, ніж інші учасники. Отже, формальна незалежність ЗМІ є наслідком розуміння ними власної ролі.

Однією з найважливіших функцій ЗМІ є безпосередній вплив на владу, владні структури. І справді, різні журналістські роботи по викриттю недобросовісних чиновників, сумнівних державних рішень і законопроектів, внесених на суд громадськості, дають підставу вважати, що ЗМІ дійсно здатні впливати на державні органи влади, слугуючи «рупором» громадськості. Засоби масової інформації здатні не тільки створити подієву картину політичного життя, встановити «порядок денний», привернути увагу до діяльності різних політичних акторів, формувати ціннісні установки громадян, а й контролювати спрямованість політичної активності різних соціальних спільнот і груп [11].

Без сумніву ЗМІ формують громадську думку, яка складає загальну карту світу. Громадська думка, на думку п. Дворецька, сукупність ідей, оцінок та суджень, що поділяються більшістю або принаймні значною частиною населення щодо проблем, подій чи фактів із реальності в певній соціальній ситуації. Це може бути в суспільстві в цілому, в етнічній групі, у виробничому колективі чи в якійсь іншій соціальній групі [10, с. 87].

Однак реальна практика традиційно має свої розбіжності з теорією, а саме: у сучасному суспільстві очевидна наявність взаємодії держави і засобів масової інформації, проте саме держава виступає замовником і контролером інформації, поширюваної через ЗМІ.

Вважалося, що для формування позитивного іміджу влади, підтримки проведеної політики необхідно встановити контроль над засобами масової комунікації. Ідея управління репутацією через підконтрольні канали комунікації спочатку зародилася в надрах політичного PR. Однак у даний час ця теорія поступається своїми домінуючими позиціями розробкам в галузі адміністративного ресурсу, який сьогодні й є провідною силою у політичному процесі.

ЗМІ ж, головним чином – це посередник-підсилювач, який використовується різними соціальними групами. У цьому плані, наприклад, четверта влада реалізується у тісній взаємодії з п'ятою – аналітиками. Із

засобами масової інформації взаємодіють, вчені різних спеціальностей і представники фінансово-промислових груп, правозахисники та релігійні діячі. Одним словом, усі ті, хто має намір зробити свій вклад у здійснення контрольних-коригуючих функцій і заодно підвищити свій рейтинг на політичному, науковому або іншому ринку [7, с. 91].

Отож ЗМІ відчують серйозний вплив з боку правлячої політичної еліти, яка підштовхує їх використовувати маніпулятивні технології впливу на громадську думку. У цьому контексті вона розглядає ЗМІ як силу, що здатна змінювати уявлення про світ і соціальну реальність. З їх допомогою здійснюється заміна реальних подій їх інтерпретацією. Ефекти уніфікації набувають широкого розмаху. Об'єктивна реальність підміняється віртуальною.

Наявність в системі держави такого невід'ємного компонента, як інформаційний супровід своєї діяльності, не секрет. Держава і політичні партії досить часто виступають засновниками ЗМІ і доводять через них до відома громадськості, у т. ч. і міжнародної, свої політичні платформи і програми. Будучи активними гравцями на міжнародній політичній арені, багато держав мають мережу інструментів, інформаційних агентств, що відповідають за пропаганду певної думки про себе як всередині країни, так і за кордоном. Згадаймо, перше інформаційне агентство з'явилося у 1835 р у Парижі. З плином часу і розвитком сфери політичних відносин інформаційні агентства стали обов'язковими для політики держави. Так, інформаційні агентства «Рейтер» (Великобританія), «Франс Прес» (Франція), «Асошіейтед Прес» (США), російське ІТАР-ТАСС на сьогодні є найвпливовішими у світі [8].

Однак на практиці більшість впливових засобів масової інформації перебувають під контролем органів державного управління і у виконанні ролі комунікатора між громадянами, суспільством і владою не зацікавлені. Зусилля засобів масової інформації зосереджені на виправданні свого існування перед своїми власниками і дуже часто на комерційному успіху. Тож економічна

залежність сьогоденніх ЗМІ, на нашу думку, ніяк не дає приводу назвати їх четвертою, незалежною гілкою влади.

Засоби масової інформації не мають спеціальних можливостей для участі у виробленні державних рішень та їх прийнятті. Законодавство не містить норми, яка вказує на необхідність обов'язкового узгодження із засобами масової інформації законопроектів, які безпосередньо зачіпають їхні інтереси. ЗМІ не мають також можливості брати участь у законотворчості за допомогою своїх громадських об'єднань (асоціацій і спілок). І те й інше відрізняє повноваження ЗМІ від повноважень профспілок. Наприклад, на нашу думку, було б правильним внести зміни до Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) України», вказавши, що проекти нормативно-правових актів у сфері масових комунікацій направляються для узгодження в об'єднання засобів масової інформації, які повинні бути вправі давати висновок на проект нормативно-правового акту, а також брати участь в засіданні органів влади, на якому приймається рішення.

Законодавство України не надає ЗМІ окремих прав з контролю за дотриманням прийнятих рішень. Можливості ЗМІ в області контролю обмежуються такими методами, як запити в органи влади і журналістські розслідування. При аналізі ситуації зі ЗМІ необхідно враховувати, що теми для матеріалів в ЗМІ задаються різними групами інтересів. Показово, що сучасні українські ЗМІ більшою мірою відстоюють інтереси великого бізнесу і чиновників [14].

Важливим фактором, що впливає на роль ЗМІ у взаємодії суспільства і органів державного управління, є достовірність інформації, що публікується. інформації. Однак ступінь довіри до ЗМІ невисока. Причина все в тому ж – відповідальності за недостовірну інформацію немає, за винятком її адресації до конкретної особи. Тож чим вище залежність ЗМІ від влади, тим менше суспільство може вірити.

Ступінь довіри до ЗМІ впливає на ефективність їх впливу як на органи державного управління, так і на суспільство. В Україні поки ж органи

державного управління вкрай мляво реагують на виступи в ЗМІ. Як правило, реакція влади буває лише на поодинокі кричущі факти, інформація про які розміщена в Інтернеті і які стали предметом широкого та резонансного громадського обговорення. Суспільство також не вбачає ЗМІ каналом зв'язку для донесення своїх проблем до влади. Усе це призводить до зниження ролі ЗМІ як комунікатора між суспільством і органами державного управління. Тож, на нашу думку, було б доцільно внести зміни у законодавство про засоби масової інформації і законодавство, що регулює діяльність органів влади [17, с. 62].

Органи влади зобов'язані реагувати на конкретні факти порушень, що зазначені у ЗМІ і перебувають у сфері їх компетенції. Реакція на такі факти має бути конструктивною. Варто передбачити і відповідальність, якщо цей обов'язок не виконується. Необхідна також державна підтримка ЗМІ без втручання в їх поточну діяльність, так як має бути гарантована їх максимальна незалежність.

Без використання можливостей мас-медіа будь-яка влада не зможе вирішити найважливіші стратегічні завдання. Тому що, по-перше, ЗМІ є не тільки джерелом інформації, але й важливим комунікаційним каналом між владою і суспільством. А, по-друге, ЗМІ повинні будуть знову стати в деякій мірі засобом ідеологічного впливу, невинно і повсякденно беручи участь у підготовці громадської свідомості на вирішення загальнозначущого завдання – реалізації стратегії виживання, що полягає в необхідності розвитку країни як сильної держави. А значить, державний вплив на діяльність преси буде зберігатися. Правда, якщо раніше радянська преса діяла в умовах повної залежності від влади (в особі цензурних органів або ідеологічних служб), то зараз залежність преси від влади є не настільки однозначною, а більш складною, багатоваріованою і часом непомітною, але все одно стійкою. Одним словом, держава не випустить зі своїх рук важелі впливу на пресу, виражені у системі матеріальної підтримки, наданні інформації, що «виправдовує довіру» влади ЗМІ тощо [28, с. 271].

Однак державні ЗМІ, отримуючи фінансову підтримку з бюджетних коштів, що формуються платниками податків, повинні відстоювати інтереси не тільки чиновників, але й всього суспільства і окремих громадян. В ідеалі так і повинно бути. Адже саме держава має бути зацікавлена, щоб ЗМІ здійснювали свою діяльність на благо держави і в інтересах всього суспільства, дотримуючись при цьому чинного законодавства.

Самі ж ЗМІ не можуть бути абсолютно незалежними від своєї держави, від свого цивільного суспільства, від відстоювання інтересів своєї країни, від виконання положень Конституції, яка гарантує захист прав і свобод громадян [12, С. 45]. І тим не менше при владі є нагальна потреба в організації комунікативно-інформаційної взаємодії з суспільством при безпосередній участі засобів масової інформації. Для виконання цього найважливішого завдання необхідно створити умови для здійснення діяльності різних за своєю приналежністю ЗМІ, що виражають сукупність суспільних і політичних інтересів, що відображають боротьбу думок, ідей і точок зору, що існують в суспільстві. Адже чим вище ступінь інформаційної конкуренції, тим вище рівень розвитку демократії та інститутів громадянського суспільства.

У свою чергу, відсутність інформаційної конкуренції призводить до появи інформаційних бар'єрів, що ускладнюють рух по шляху соціально-економічного розвитку. Значить, держава повинна регулювати інформаційні процеси, здійснюючи певну інформаційну політику. Але брати участь у виробленні принципів інформаційної політики повинні не тільки чиновники, а й представники політичних партій, професійних організацій, профспілок, громадських організацій, наукових установ та громадяни, які мають на цей рахунок свої пропозиції.

Директивне управління інформаційною сферою діяльності повинно поступитися місцем політиці узгодження інтересів всіх її учасників, а засоби масової інформації в цих умовах можуть забезпечити суспільству можливість комунікації зі структурами влади по всіх суспільно значущих проблемах з

наданням рівних можливостей участі представників різних соціальних і політичних сил.

1.2. Маніпулятивна дія ЗМІ на електорат у контексті завдань суб'єктів політики

Що таке маніпуляція? Словом, це система думок і психологічний вплив на підсвідомість виборців для отримання їхньої підтримки, але з прихованими цілями та намірами.

Маніпуляція - це тема дослідження в різних наукових галузях: психологія, політологія, теорія соціальних комунікацій. В умовах взаємодії в роботі так чи інакше розвиваються психологічна складова маніпуляції, свідомі та підсвідомі риси людини. Система, яка маніпулює свідомістю, має як позитивні, так і негативні наслідки. якщо вона охоплює велику кількість людей - вона може призвести до масового перекрученого бачення світу.

В результаті поведінка людей є непередбачуваною, що створює загрозу для громадської безпеки та самозбереженню суспільства в цілому.

Наслідками маніпулювання свідомістю в політиці можуть бути посилення дестабілізації внутрішньополітичної ситуації та формування загрози інформаційній та психологічній безпеці людей, суспільства та країни.

Впливовість засобів масової інформації спричинено масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації, залежністю населення і політичних лідерів від ЗМІ у питаннях поширення знань про світ політики, який перебуває за межами сфери їхньої прямої участі, а також тим, що у найліберальніших демократичних суспільствах мас-медіа набули репутації достовірних і об'єктивних джерел інформації. Засоби масової інформації стали провідними інституціями у громадській сфері, тобто у тій сфері соціального життя, де обмін інформацією й поглядами з

питань, що становлять загальний інтерес, може впливати на формування громадської думки [6].

Серед усіх способів впливу ЗМІ особлива увага відведена журналістиці і засобам масової інформації, що висвітлюють новини (news media). Саме вони здатні формувати у дуже широкої аудиторії політично важливі уявлення і постачають їй щоденну інформацію. Нагромаджуючись, новини істотно впливають на картину політичного світу, що створюється в нашій уяві, і можуть викликати наслідки на кожному рівні політичного життя – від індивідуальних уподобань під час виборів до окреслення контурів політичної культури [3].

Нині складається парадоксальна ситуація: громадяни довіряють ЗМІ більше, ніж уряду та державному апарату. Про це свідчать результати всеукраїнського опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС).

На запитання «З яких джерел Ви дізнаєтеся новини про ситуацію в Україні?» 74% опитаних заявили, що про стан справ в Україні та в світі дізнаються саме з українських телеканалів. Це на 12% менше, ніж минулого року. Однак дає підстави стверджувати, що телебачення залишається одним із основних джерел інформації для переважної більшості українців [12].

На другому місці у рейтингу – інтернет-ЗМІ, які є джерелом інформації для 27,5% респондентів. При цьому, за рік ця цифра майже не змінилася – у лютому 2018 року вона складала 27,1%.

23,5% опитаних кажуть, що дістають інформацію з соцмереж, ще 10,6% дізнаються про останні новини від друзів родичів і близьких.

Якщо ж говорити про рейтинг довіри, то цифри суттєво відрізняються. Втім, телебачення, все одно лишається найавторитетнішим джерелом інформації. За даними КМІС, українським телеканалам довіряють 40,6%, інтернет-виданням – 13,9%, соцмережам – 12,4%, родичам і знайомим – 6%.

Опитування КМІС проводилося у лютому 2019 року в усіх регіонах України, окрім Криму і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Похибка не перевищує 3,3%.

Цілком зрозуміло, що така велика аудиторія телеглядачів, радіослухачів, читачів газет і журналів, користувачів Інтернету зазнає маніпулятивного впливу. При обговоренні чи аналізі якої-небудь події кожне джерело інформації намагається донести свій погляд на неї. Це зв'язано з тим, що за кожним ЗМІ стоять певні люди, яким вигідно подати інформацію в тому чи іншому варіанті. Тому й створюється різноманіття точок зору.

ЗМІ мають різний маніпулятивний потенціал: так, друковані ЗМІ обмежені у можливостях маніпулювання через одномірності картинки (без аудіо і відео), зате володіють фіксованою інформацією, яку можна зберегти, проаналізувати тощо. Радіо, з точки зору маніпулювання, вирізняється своєю всюдисущністю, загальнодоступністю і можливістю безперервної подачі інформації. Телебачення, що поєднує у собі звук і картинку, має значно вищий маніпулятивний потенціал і дозволяє використовувати весь існуючий спектр технік маніпулювання. Найбільшим маніпулятивний потенціал сьогодні в Інтернету, що динамічно розвивається і постійно збагачується новими технологічними можливостями.

Завдяки таким специфічним характеристикам, як екстериторіальність, мультимедійність, оперативність і інтерактивність, а також таргетованість і можливість горизонтальних комунікацій, Інтернет стрімко розвивається, забирає великий сегмент аудиторії у телебачення (в першу чергу, молодь) і створює власну комунікативну реальність [15, с. 53].

Слід зазначити, що в останні роки відбулася справжня революція у сфері розробки нових технологій політичного маніпулювання: вони стали більш універсальними, збільшилася їх проникаюча здатність і сила переконливого впливу на масову й індивідуальну свідомість громадян, на їх ціннісні установки і політичний світогляд. У політичних маніпуляторів з'явився універсальний канал доставки керуючого впливу до свідомості його кінцевого споживача, що

дозволяє одночасно охоплювати гігантські масові аудиторії: це сучасні цифрові ЗМІ та Інтернет. Поряд з такими відомими технологіями, як рефлексивне управління, що діє на інстинктивно-емоційний стан людини за принципом «стимул-реакція», і стратегія «керованого хаосу», з'явилися нові досить небезпечні організаційні форми політичного маніпулювання, розраховані на управління масовою поведінкою в умовах штучно створеної політичної нестабільності [21, с. 139].

Технології політичного маніпулювання, відпрацьовані у міжнародних конфліктах, сьогодні легко адаптуються під формат внутрішньополітичної боротьби і починають застосовуватися різними силами щодо своїх опонентів, зберігаючи при цьому вихідний руйнівний ефект. Однак система протидії політичному маніпулюванню у нас практично відсутня як на законодавчому, так і на функціональному рівні. Законодавство практично не обмежує практику політичних маніпуляцій; єдиним бар'єром на шляху маніпуляторів стають моральні норми і цінності громадян.

На даний момент на людину щодня обрушується найсильніший потік інформації – зведення новин, радіопередачі, новини в соціальних мережах, статті у новинній інтернет-стрічці. Ми приймаємо всю інформацію, часто не встигаючи зрозуміти, яке наше особисте ставлення до якоїсь порушеної проблеми – ми несвідомо приймаємо ту точку зору, яка продиктована ЗМІ. Тим часом, будь-яка інформація, впливаючи на людину, може створити у неї соціальну або психологічну установку, тобто неусвідомлену внутрішню готовність до будь-яких дій. Дану особливість людської психіки ефективно використовують маніпулятори при управлінні думкою громадськості. Сприяє маніпулюванню і той факт, що люди частіше схильні без питань сприймати інформацію, не намагаючись її проаналізувати.

Маніпулювання суспільною свідомістю є дуже складним і багатограним процесом. Він складається з великої кількості дрібних елементів. Слово «маніпуляція» має коренем латинське слово *manus* – рука (*manipulus* – пригорща, жменю, від *manus ple* – наповнювати) [18]. Це підтверджує нашу

думку про те, що за кожним ЗМІ хтось стоїть і підносить інформацію, виходячи зі своєї власної вигоди.

Сенс маніпуляцій саме й полягає у тому, щоб програмувати і контролювати поведінку людей, отримувати над ними владу або перевагу за рахунок обмеження їх свободи, вибору, створювати такі ситуації, в яких об'єкт буде вести себе вигідним для маніпулятора чином. Мета будь-якої маніпуляції – приховуючи свої справжні наміри, підштовхнути людину до скоєння низки певних дій, зміни ціннісних орієнтирів, думок, уявлень і поглядів. Необхідна умова – зберегти в об'єкта маніпуляції ілюзію свободи вибору рішень, ілюзію незалежності.

Дуже важливу роль відіграє спосіб подачі інформації – часто факти підносяться у переносному значенні, підштовхуючи людей до двоякого сприйняття інформації. Дуже популярним також є приховування невикладеної інформації – набагато зручніше частково висвітлювати проблему, наводячи людини на потрібні думки. Ще використовується і такий прийом, як компоновання тем – їх вибудовують у тому порядку, який необхідний ЗМІ, і це впливає на аудиторію, примушуючи її приймати інформацію саме у тій послідовності, яка найкраще вплине на її думку [24, с. 48].

Тепер необхідно зосередитись на висвітленні процесу маніпулювання громадською думкою. Під громадською думкою розуміють стан масової свідомості, який позначається ставленням до суспільних подій, діяльності різних організацій або особистостей, висловлює позицію схвалення або засудження з тих чи інших суспільних проблем, регулює поведінку індивідів, соціальних груп та інститутів, насаджує певні норми суспільних відносин.

Саме громадська думка і є головним об'єктом маніпуляції, адже впливати на маси куди ефективніше, ніж на окремих особистостей. Тому система медіа-джерел інформації зараз така широка і розвинена. Уся робота ЗМІ побудована на тому, щоб відвернути об'єкт маніпуляції від основної теми, мети, і спонукати його до дії, яку він спочатку здійснювати не збирався.

Досить часто, людина, зайшовши на простори Інтернету в пошуках певної інформації, піддається миттєвому впливу різних вірусних джерел інформування, і неусвідомлено сприймає ту спотворену інформацію, яку їй нав'язують. Зробити це не так просто, тому в сфері ЗМІ працюють професіонали, які набувають знання з різних літературних джерел та інструкцій. Виникають професійні працівники, які володіють даними техніками, ведеться спеціальна підготовка кадрів у сфері медіа-маніпулювання.

Для успішної реалізації всіх завдань маніпуляції існує ряд певних технологій та прийомів. Таких методів дуже багато, тому варто звернути увагу на деякі основні. Існує узагальнений перелік всіх хитрощів і маніпулятивних прийомів, один з перших таких переліків був сформульований ще у тридцятих роках минулого століття у США Інститутом аналізу пропаганди. Він відомий як «азбука пропаганди» і містить у собі такі прийоми, як приклеювання ярликів, сяючі узагальнення, перенесення, посилення на авторитети, свідoctва людей, свої хлопці (гра в простонародність), загальний вагон (або фургон з оркестром). Як можна бачити, ці прийоми активно використовуються ЗМІ досі, і приносять результат.

Маніпулятивні повідомлення передаються по каналах ЗМІ у суворо визначених форматах, відповідних характеру мовлення. Такими форматами виступає агітація і пропаганда, політична реклама, зв'язки з громадськістю (далі - PR), новинні повідомлення і масова культура. Усі вони потенційно можуть містити в собі маніпулятивні способи і техніки. Пропаганда заснована на принципах всеосяжності, безапеляційності, інтенсивності. Цей метод в умовах розвитку і ускладнення інформаційних процесів виглядає анахронізмом, однак продовжує широко використовуватися [29, с. 52].

Кожна людина усвідомлює, що піддається інформаційному впливу. Але не всі вміють правильно з цим боротися. Медіа-маніпулювання набуває зараз жахливих розмірів, і якщо справа рухатиметься так і далі, значна частина людей перетвориться на керованих кимось роботів. Те, що ми отримуємо зі ЗМІ, не можна сприймати за віру. Важливо уміти мислити критично.

Зараз інтернет, телебачення, радіо, друковані видання, стали основними джерелами інформації, що визначають розвиток людини і її внутрішній світ. Якщо лише століття тому внутрішній світ людей формувався на основі їх особистого спілкування і досвіду, професійної діяльності, подорожей, то сьогодні не потрібно бути дуже активною людиною, щоб дізнатися новини з іншого боку планети, нема чого виходити з дому для спілкування з людьми – варто лише натиснути кнопку на вашому ноутбучі чи смартфоні і величезний потік інформації обрушиться на вас [30, с. 26].

Однак, якщо ми будемо сприймати усе більш усвідомлено, якщо будемо віддавати собі звіт у тому, що чуємо, бачимо або читаємо, то і маніпулювати нашою свідомістю буде складніше, і громадська думка буде створюватися безпосередньо з нашою особистою участю, а не тільки за допомогою засобів масової інформації.

Таким чином, у політологічному дискурсі нині утвердилася така інтерпретація категорії як «політична маніпуляція» – система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість для нав'язування певних ідей, цінностей. Це цілеспрямований вплив на громадську думку та політичну поведінку задля спрямування їх у заданому напрямку.

Засоби масової інформації перетворилися на головний інструмент цього впливу. Політичні сили через ЗМІ фактично контролюють усі сфери суспільного життя, пропускають їх через свої фільтри. При цьому політичні еліти, володіючи владою і намагаються ефективно впливати на свідомість суспільства, роблять все можливе, щоб здійснювати контроль над засобами масової інформації, які забезпечують доступ до різного роду інформації і практично замінили реальний світ політичних подій світом інформації, що постійно змінюється [31]. Безсумнівно, ті, хто контролюють засоби масової інформації, контролюють таким чином і суспільну свідомість, отримують важливий політичний ресурс для реалізації своїх інтересів.

1.3. Способи медіа-маніпуляцій

З моменту проголошення незалежності країни в Україні, і Україна перейшла на демократичний шлях розвитку - політичні суб'єкти, а саме ЗМІ, держава та політичні партії, разом з інформацією, освітою та залученням громадян до політичного процесу, все частіше використовують методи та технології управління масовою політичною свідомістю та поведінкою громадян. Тому не дивно, що найпоширенішою формою впливу на свідомість громадян є маніпуляція, тобто програмування поведінки людей шляхом духовного, психологічного впливу на них.

Зараз у політологічному дискурсі встановлено таке трактування категорії "політична маніпуляція" - система засобів ідеологічного та духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей та цінностей. Це цілеспрямований вплив на громадську думку та політичну поведінку з метою спрямувати їх у певному напрямку. Вона орієнтована на психічні структури людини, здійснюється приховано і має на меті змінити думку людей у напрямку, необхідному уряду або певному політичному лідеру [36, с. 59].

Слід зазначити, що основними засобами маніпулювання суспільною свідомістю є: мова (використання певних печаток, концепцій, ідеологічних та політичних кліше); невербальна (блокування або утримання "несприятливої" інформації, викладання інформації в сприятливому контексті); активний (посадкові стереотипи та цінності); пасивна (уривчаста інформація).

Тому використання засобів масової інформації для маніпуляцій є великою небезпекою, оскільки це прихований контроль над свідомістю та поведінкою "психологічної натовпу" з метою примусити її діяти (чи ні) проти власних інтересів. Тому пропаганда та агітація, безперечно, стали сьогодні головним важелем впливу на людей, замінивши грубу фізичну силу.

Спроби контролювати людей були скрізь і завжди, але з поширенням преси, радіо, телебачення та тепер Інтернету зробити це стало набагато простіше. Крім того, методи впливу постійно вдосконалюються [26].

Сучасні ЗМІ використовують різні методи маніпулювання свідомістю громадян, часто одні змагаються за інші або одночасно застосовується кілька методів. Єдиної класифікації не існує, тому експерти намагаються їх систематизувати самі.

В даний час існують певні типи процесів маніпулювання масовою свідомістю. До них належать: створення міфів; формування "образу світу" в масовій свідомості; формування ідеології; розвиток технологій інформаційної війни; використання систем віддаленого спотворення та знищення інформації, впливу через мультимедійні сайти; розвиток процесу психологічної війни; маніпуляції із застосуванням психотехнологій; семантичні маніпуляції та використання чуток.

Основними видами маніпуляцій є: масова, особиста та політична. У цій статті ми розглядатимемо політичні маніпуляції як приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти або пропускати власні інтереси.

Загалом, шляхами політичних маніпуляцій є:

- пропуск несприятливої інформації,
- пряма фальсифікація фактів,
- упереджене тлумачення фактів,
- вивішування ярликів для дискредитації політиків,
- використання інтересів групи, надання підробленої інформації тощо.

[34, с. 97].

Сьогодні сучасні вчені та політологи виділяють як основний засіб політичних маніпуляцій - соціально-політичний міф - поширення ідей, які сприймаються переважно на вірі, без будь-якого критичного мислення.

Міф як політичний інструмент дозволяє:

- перерозподіляти енергетичні ресурси, не стикаючись із значними перешкодами з боку деморалізованого ворога;
- кардинально зламати ситуацію на політичній арені, кардинально змінити громадську думку;

- отримати доступ до нових важливих важелів влади тощо.

Тобто, політичний міф спотворює політичну реальність, утворюючи таким чином своєрідний структурний елемент - міфічну свідомість, що спрощує сприйняття складного світу політики за допомогою цілісного та гармонійного подання, заснованого на вірі, а не на логічному знанні, яке пройняте внутрішніми суперечностями, зображення.

Сьогодні використовуються різні форми, методи та типи маніпуляцій через засоби масової інформації - прес-конференція, конференція, презентація, прес-тур, публікації в ЗМІ (цікаві статті, кейси, оглядові статті, інтерв'ю), плітки, вплив телебачення та радіо, Інтернет. Ці інструменти можна використовувати окремо або в поєднанні зі знаковими інструментами, збільшуючи маніпулятивний потенціал словесної частини повідомлення. Зображення, що супроводжують текст, підсилюють вплив словесної аргументації шляхом відбору знакових елементів, що відповідає загальному маніпулятивному задуму адресата. Цьому сприяє також поділ кольорів, які привертають увагу до повідомлення і певним чином впливають на психіку людини, пристосовуючи її до конкретного емоційного сприйняття інформації [39].

Сучасні засоби масової інформації також використовують деякі технології маніпулювання свідомістю. Перш за все, це анонімний авторитет: цей спосіб обману відноситься до так званої "сірої пропаганди". Давно доведено, що одним із ефективних методів впливу є звернення до влади. Це може бути релігійний або важливий політичний діяч, вчений тощо. [40, с. 38].

Голодування - ефективний метод емоційного впливу на електорат та психологічного тиску на владу. Для організації "курсу медичного голодування" в громадському місці була обрана група добре оплачуваних людей. ЗМІ роблять з цього приводу неймовірний шум. Водночас постійно звинувачуються в нелюдськості з боку режиму, організації чи окремої людини.

Повсякденна історія - використовується, коли ви хочете "звикнути" людей до насильства, крові, вбивств, різного роду жорстокості. При цьому про

найскладніші з таких подій щодня повідомляють у ЗМІ. Через кілька тижнів такого "лікування" населення перестає реагувати на найжахливіші злочини та масові вбивства, що відбуваються в суспільстві (тобто є психологічний ефект залежності). Цей прийом дозволяє ЗМІ зберігати ілюзію об'єктивного повідомлення про події, але водночас знецінює значення того, що сталося, створює у масовій аудиторії уявлення про цю подію як про щось незначне, що не вимагає особливої уваги.

Тримайте злодія - цей прийом використовується для дискредитації, коли винні, почувавшись переможеними, першими кричать і спрямовують гнів людей в інший бік. Цей прийом часто використовують так звані "правозахисники", завданням яких є дезорганізація громадськості.

Емоційний резонанс - це спосіб створення певного настрою у широкій аудиторії при передачі їм агітаційної інформації. Це дозволяє зняти психологічний захист, який людина будує на ментальному рівні, свідомо намагаючись захистити себе від пропаганди чи рекламного «промивання мозку».

Набридлива похвала - використовується в боротьбі з супротивником, постійно хвалить його доречно і неадекватно демонструє незвичні здібності, постійно тримає його ім'я біля вуха, очевидно перебільшуючи свої здібності. Всім це дуже швидко набридає, а ім'я однієї людини нудне. Під час відбору метод часто використовується для створення «інформаційного шуму», коли за потоком вторинних повідомлень потрібно приховувати важливу подію чи проблему [41].

Ефект бумерангу - це граблі, на які регулярно наступають потужні групи. Коли вони організовують тотальне переслідування свого опонента, вони "вбивають" його до такої міри, що в результаті він починає викликати жалість і співчуття серед широкої громадськості. Те саме відбувається, коли влада вирішує боротися проти негативних чуток, що поширюються в суспільстві - довіра до чуток лише посилюється. Ефект бумеранга може мати зворотний

ефект. Таким чином, перенасичення ефіром оголошенням кандидатів починає дратувати публіку.

Інформаційна блокада - позбавлення ворога можливості публічно розкрити свою позицію - одне з головних завдань пропагандистської війни. Блокування інформації завжди тісно пов'язане з домінуванням інформації. Вони використовуються як під час збройних конфліктів, так і в умовах миру (під час виборів). Упереджені засоби масової інформації створюють інформаційний ажіотаж лише навколо свого кандидата. У той же час його опонент повністю втрачає можливість розкрити свою позицію та відповідати на атаки.

Ефект ореолу – базується на підступній психологічній властивості – людській схильності мислити. Складається з двох поширених стереотипів-помилки:

1. «Поруч - означає разом»: перебування поруч із відомою або високо оціненою людиною трохи підвищує статус в очах інших. Не випадково ті, кого показують поруч із відомими людьми на фото, із задоволенням показують ці фотографії всім друзям і знайомим.

2. Другий стереотип полягає в тому, що людина, яка досягла значних успіхів у певній галузі, вважається здатною до більшого в інших речах. Численні факти доводять, що це просто типова помилка. Є багато прикладів, коли люди, які роблять одну велику справу, абсолютно безпорадні у всьому іншому.

Ефект присутності - включає численні фокуси, що імітують реальність. Вони використовуються в "повідомленнях про поле бою" та у кримінальних хроніках, ретроспективно роблячи записи "фактичного" затримання бандитів або дорожньо-транспортної пригоди. Ілюзію "бойової ситуації" створюють, наприклад, різкі рухи камери і порушення її фокусу. При цьому все виглядає так, ніби оператор переживає жахливий ажіотаж і стріляє в реальність під обстрілом. Ілюзія справжності справляє сильний емоційний вплив і створює

відчуття справжності події, ніхто не сумнівається, що це просто дешевий фокус.

Використання медіаторів - цей прийом базується на двох постулатах. По-перше, було встановлено, що більший ефект на формування думок з будь-якого питання серед «пересічної людини» досягається не масовими агітаційними кампаніями в ЗМІ, а міфами, чутками та плітками, що циркулюють у суспільстві. Другий постулат випливає з першого: ефективний інформаційний вплив на людину надходить не безпосередньо із засобів масової інформації, а через важливих для неї авторитетних людей («лідера думки») - перекладачів думок та чуток [28, с. 63].

Зворотній зв'язок - сучасні ЗМІ широко практикують методи "зворотного зв'язку" у різних формах: дзвінки в студію під час прямого ефіру, набір відповіді на запитання по телефону тощо. Такий "макіяж" був створений для створення ілюзії участі в інформаційному процесі для широкої громадськості.

Коментарі - Фактична заява супроводжується коментарем перекладача, який пропонує читачеві чи глядачеві кілька варіантів пояснень.

Можливість зробити необхідний варіант якомога імовірнішим залежить від майстерності коментатора [25].

Виклад фактів (констатація) - бажаний стан справ подається ЗМІ як факт. Техніка використовується для створення відповідного настрою в суспільстві. Від більшості людей очікується, що вони думають у стереотипах: «Немає диму без вогню», «Як тільки всі говорять про це - це правильно». Цей тип пропаганди зазвичай представляється під виглядом новин або результатів соціологічних досліджень, вводячи загальну дезінформацію.

Помилкова аналогія полягає в тому, що загальний для більшості людей стиль мислення використовує логічні причинно-наслідкові зв'язки. Ми схильні екстраполювати логічний зв'язок "конкретна причина - конкретний наслідок", який коли-небудь траплявся з іншими об'єктами, які не мають до цього нічого спільного, - є хитрість.

Обхід із флангу - це дозована передача достовірної інформації, точність якої заздалегідь відома слухачам або читачам, і вони можуть легко їх перевірити. Категорія такої "переконливої інформації" включає фактичну інформацію, таку як назви, назви вулиць та інші деталі, які є надійними та містять пропагандистські повідомлення.

Одним із найвпливовіших інструментів проведення політичних кампаній є маніпулювання інформацією, що включає низку прийомів. Наприклад, повідомляється про величезну кількість інформації, основна частина якої складається з абстрактних міркувань, непотрібних деталей, різних дрібниць тощо. Як результат, виборець не може зрозуміти суті проблеми. Інший метод полягає у дозуванні інформації - подається лише частина повідомлень, а решта ретельно приховується. Це призводить до того, що реальний образ спотворюється в ту чи іншу сторону або стає незрозумілим. Поєднання реальних фактів з усілякими припущеннями, гіпотезами, чутками. В результаті стає неможливо відрізнити істину від вигадки.

Зволікання часом - цей метод затримує публікацію справді важливих повідомлень під різними приводами, поки не пізно щось змінювати.

Зворотний удар - суть цього методу полягає в тому, що вигадана та вигідна версія певних подій поширюється у ЗМІ через підставних осіб. Преса, за якою слідує електорат, звичайно, повторює цю версію, оскільки вона вважається "більш об'єктивною".

Своєчасна брехня - цей метод повідомляє абсолютно неправдиву, але наразі надзвичайно очікувану ("гарячу") інформацію. Чим більше зміст повідомлення відповідає настрою обстежуваного, тим ефективніший результат обману. Тоді виявляється обман, але за цей час серйозність ситуації зменшується або процес стає незворотним [17, с. 46].

Отже, технології маніпуляцій передбачають використання багатого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість людей. Сюди входять відверті фальсифікації фактів, заперечення небажаної інформації, поширення брехні та наклепів.

РОЗДІЛ 2.

РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ЗМІ є дуже потужним інструментом в руках усіх - від політиків до політтехнологів. Не секрет, що саме ЗМІ формують громадську думку щодо певних подій. Суперечка про те, що засоби масової інформації нібито не мають великого впливу на думки та почуття людей, є безпідставною, оскільки серед засобів масової інформації є не лише телебачення, радіо та газети, а й так популярний сьогодні Інтернет, де багато людей отримують інформацію.

Термін "громадська думка" стосується сукупності різних суджень, а також оцінок ситуації та певних дій певних посадових та неформальних осіб [9]. І на такі погляди легко вплинути ззовні. Це видно на прикладах інформаційних війн, які регулярно розвиваються у світі.

Головна сторінка громадськості в основному орієнтована на низку установ, що формують публічну сферу - державу, церкву тощо. Засоби масової інформації зазвичай мають четверту силу. У зв'язку з тим, що ЗМІ цілком здатні змагатися за популярність, вони є ЗМІ, оскільки ЗМІ «спадають на думку», тому починає формуватися певна позиція, підтверджена науковими даними, статистикою та іншими надійними джерелами.

Грамотно використовуючи вплив засобів масової інформації, ви можете провести читабельну PR-кампанію, яка буде досить успішною. Історія знань про випадки, коли на тлі пропаганди та розголосу однієї людини, держави тощо. Відбулася повна переробка інформації, розпочалися братські війни тощо.

Формування громадської думки залежить від того, як суспільство представляється подією. Наприклад, якщо журналіст, який заслуговує на повагу і довгий час довів свою здатність, робить це, його виступи слухаються [10]. Але вимова і мова людини, вимовлені людиною, яку він часто бачить на екрані, але не має впевненості, просто не почують.

Мода на визначення засобів масової інформації також коригує формування громадськості. Наприклад, 20 років тому телебачення вважалося

сучасним джерелом, більше вважалося, що мова оратора була печаткою мови. Тепер телевізору не довіряють, його замінив Інтернет. Нарешті, ви можете переглядати відео, читати статті та критикувати мережі, а також зустрічатися з аналітиками.

Сьогодні громадські ЗМІ недосвідчені і активно використовуються експертами з нейролінгвістичного програмування. Я вибираю малюнок, текст і звук так, щоб усе, що більше підходить, відповідало їх цілі. В результаті людина несвідомо починає піддаватися цьому впливу і створює в своїй голові образ світу і розвитку.

Сьогодні засоби масової інформації мають щоденні інструменти збору, обробки та розповсюдження інформації, призначеної для широкого загалу, що однаково характерно для періодичних видань, інтернет-видань, телеканалів, радіоканалів, телевізійних програм, відеопрограм, новин та інших. періодичний розповсюдження інформації під постійною назвою [8, с. 32].

Кожне середовище має відповідну систему знаків і, як джерело громадської думки, має свої негативні та позитивні сторони. Отже, система друку знаків - це писемне мовлення та зорове зображення. Дані подаються у формі листа та можуть супроводжуватися різними ілюстраціями (фотографією, малюнком, діаграмою, графіком тощо), які громадськість відчуває без додаткових ресурсів. Це відбувається з двох причин. По-перше, ви можете швидко переглянути весь "репертуар" повідомлень, охоплених номером, що дозволяє скласти загальне враження про зміст та проаналізувати інформацію самостійно. Як альтернативу можна використовувати можливості «відкладеного читання», тобто після почесного знайомства залишити матеріал для ретельного і детального читання в потрібний час і в потрібному місці [17, с. 59]. Негативною характеристикою масових періодичних видань є нижчий ступінь ефективності, оскільки вони технологічно приречені на непомітне запитання, але незалежно від цього вони залишаються пріоритетними у відносинах із ЗМІ за умови, що вони мають авторитет у суспільстві. Завдяки частоті виходів, розміру розподілу та орієнтації профілю, вони мають

можливість систематично впливати на формування конкретної цільової групи своєї цільової аудиторії.

Виникнення телебачення стало новим етапом у розвитку технологій формування громадської думки та найпоширенішим каналом інформаційного впливу на маси. Завдяки широкому колу комунікативних можливостей - ефективності, ефекту присутності - це найефективніший засіб управління світоглядом особистості на поточній фазі [41, с. 145]. У сучасному світі телебачення є, на думку багатьох дослідників, потужним інструментом управління свідомістю мас - "телевізійні можливості дозволяють передавати максимальну кількість інформації у тій формі, в якій вона найлегше засвоюється, надаючи найбільший вплив "[24]. Телебачення залишило позаду друковані ЗМІ та радіо завдяки своєму впливу на два органи сприйняття одночасно (слух і зір). В таких умовах засвоюється великий обсяг інформації. Поєднання звуку та зображення спричинило великі можливості спілкування та дозволило створити "ефект присутності" та "ефект особистого спілкування", що наблизило телевізійне спілкування до форм міжособистісного спілкування.

Позитивні сторони телебачення очевидні. Перш за все, це візуальність, емоційність та образність переданої інформації, що підвищує рівень довіри аудиторії. Також до переваг можна віднести ефективність передачі інформації та її доступність (безкоштовне телебачення). До недоліків, як і у радіо, можна віднести відсутність вибору серед телеглядачів для перегляду телевізора.

Наймолодшим інформаційним та ефективним засобом засобів масової інформації та комунікації на сьогоднішній день є Інтернет - «глобальна система інтегрованих комп'ютерних мереж для зберігання та передачі інформації, яку часто називають Всесвітньою павутиною та Всесвітньою павутиною, а також просто мережею» [33, С 56]. Розвиток Інтернету за останні десять років завоював велику аудиторію і продовжує збільшувати свою кількість. Можливості глобальної мережі необмежені, крім того, вони поглинули всі знакові системи медіаканалів: письмова мова в інтерактивному режимі, гіпертекст (пошук відповідних текстів, відповідно до оригінального тексту),

мова звуку, музика, анімація, тощо користувачі мають ряд можливостей: отримувати інформацію конкретного характеру в будь-який час і в будь-якому місці, брати участь в дискусіях з питань, що їх цікавлять, і обмінюватися думками з тисячами користувачів одночасно.

Сьогодні майже всі авторитетні друковані та електронні ЗМІ мають свій аналог в Інтернеті, що відкриває широкий спектр можливостей для редакційних команд, таких як наступні думки, відгуки тощо. Різні дослідники високо цінують роль засобів масової інформації у сучасному житті, оскільки їх основною метою є поширення думок, ідей та культури, що формує ставлення суспільства до всіх подій, про які повідомляється та транслюється.

Тому роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки сьогодні не можна оцінювати однозначно. Вони є складною багатогранною установою, що складається з багатьох органів та елементів, що забезпечують громадськість інформацією про те, що відбувається в кожній країні та у всьому світі.

Таким чином, у сучасному суспільстві на людину одночасно впливають різні сторони, такі як засоби масової інформації, такі як телебачення, газети, журнали, радіо. Орієнтуватися та розуміти величезний обсяг та обсяг інформації надзвичайно складно, оскільки не завжди є можливість і бажання перевірити достовірність отриманої інформації. Найчастіше, отримуючи інформацію, людина переживає її як віру, тобто вважає її єдино правдивою, що сприяє створенню марення.

ЗМІ повинні неупереджено та правдиво передавати ідеї та інформацію, щоб допомогти державі та громадянам створити адекватну та цілісну картину світу та стати платформою для відкритого діалогу у суспільстві. А підтримка умов, що дозволяють Інтернету, телебаченню, радіо та друкованим ЗМІ бути незалежними та вільно виконувати свою місію, повинна бути відповідальністю демократії. [38]

Що стосується впливу на людину, то зараз домінуюче становище все більше займає Інтернет, який поступово витісняє газети та журнали, серйозно

конкуруючи з телебаченням і радіо. Однак люди все ще вірять оцінкам та судженням телевізійників. Тому недобросовісні журналісти та деякі актори мають можливість маніпулювати суспільною свідомістю та, як наслідок, рухом мас.

Наприклад, як кажуть, далеко їхати не треба. Свого часу канали Росії та України по-різному подавали одну і ту ж новину про референдум у Криму. Російські канали новин Перший канал, Росія24 та НТВ наголосили на свободі вибору та безумовних правах голосу для людей, які прийшли на вибори. Українські телеканали "Україна", "Перший національний" та "Інтер" стверджували, що люди не мають вибору, змушували їх голосувати і погрожували їм, якщо вони будуть чинити опір. Минув більше року з часу приєднання Криму до Росії, але протидія ЗМІ все ще зберігається. Деякі українські видання та телеканали продовжують повідомляти про незадоволення Криму розставанням з Україною, під час якого вони втратили можливість стати частиною Європейського Союзу та західного світу [21, с. 119].

Не можна не помітити, що засоби масової інформації часто є посередниками, які формують певну політичну свідомість серед громадян. Завдяки компетентному PR та взаємодії з громадськістю, політичні партії та їх лідери можуть суттєво вплинути на хід та результати референдуму. Наприклад, під час виборчої кампанії Джона Ф. У 1960-х роках по телебаченню демонстрували низку дебатів між кандидатами. Готуючись до телевізійних дебатів, Річард Ніксон недооцінив роль телебачення. Він сподівався, що глядачі оцінять його розумні думки щодо реформи політики США та пропозицій щодо виборчих кампаній, але він не звертав уваги на його зовнішній вигляд та манери. Він відмовився від макіяжу і на екрані виглядав блідим, похмурим і розлюченим. Крім того, він виглядав неголеним у яскравому світлі, що сприймалося як явна неповага виборців. Обличчя кандидата в президенти, у якого під очима були добре помітні кола, виражало постійну напругу. Точкові світильники в студії були близько, і незабаром після початку дебатів його обличчя було покрите краплями поту, які він витирив хусткою майже

щохвилини. На відміну від Нікона, Кеннеді принципово розробив власний телевізійний образ. Його обличчя було засмагле, а поєднання майстерно нанесеного макіяжу виглядало телегенічно. Кеннеді був впевнений у собі, багато жартував і справляв враження господаря життя. Кеннеді виграв чотири раунди телевізійних дебатів. Нікон, розуміючи, що його участь у дебатах знизилася його рейтинг, відмовився брати участь у п'ятому турі, тим самим визнавши свою поразку перед виборами. Очевидне домінування Кеннеді на телебаченні незабаром багато в чому визначило його перемогу на виборах над Ніконом, який вважався провідним кандидатом до телевізійних дебатів.

Крім того, засоби масової інформації мають великі та величезні можливості об'єднатись та зібрати людей для певних дій чи досягнення певної вигоди. Це свого роду та сама пропаганда, яка найчастіше орієнтована на інтереси самої людини, а не на владу. Наприклад, туніський журналіст Чекер Бесбес створив спеціальну сторінку у Facebook, присвячену проблемі прибирання вулиць у столиці Республіки Туніс та інших містах Північної Африки. Звістка про незвичну форму протесту вразила ЗМІ і навіть надихнула послідовників: у Кройдоні, районі на півдні Лондона, місцеві газети закликали жителів робити "селфі на сміття", щоб продемонструвати своє невдоволення тим, як вирішується питання вивезення сміття вирішено. Ідея журналістів привернула тисячі шанувальників з різних країн та міст.

Українські реалії щодо ЗМІ ускладнюються відсутністю досвіду функціонування медіаринку, який фактично почав формуватися лише проголошення незалежності. Тож ми не можемо похвалитися медіабрендами з багаторічними історіями такими, як «The Times» (1785 p.), «The Sunday Times» (1821 p.), «The Economist» (1843 p.), «The New York Times» (1851 p.), «The Washington Post» (1877 p.), «The Daily Mail» (1896 p.).

Наші вітчизняні ЗМІ, особливо на місцевому рівні, з'являлися та розвивалися в умовах економічної та політичної кризи, що призвело до короткочасної діяльності видання чи каналу або до частої зміни власників і, відповідно, редакційної політики. Тим не менше, у нас є багато ЗМІ, які

сприяють демократичним перетворенням та формуванню українського суспільства у вітчизняному медіапросторі.

Оскільки друковані видання поступово втрачають свою значимість, про що свідчить поступове зменшення їх тиражу, сьогодні ми говоримо про створення газет на їх веб-сайтах в Інтернеті, про інтерактивність (не мультимедіа) таких засобів масової інформації. Це картки «Зворотній зв'язок» або «Контакти» на сторінках газет у соціальних мережах, які є платформами для громадян, де вони можуть висловитись з актуальних питань у своєму регіоні, місті чи місцевому - вулиці чи багатоквартирному будинку [39].

Наприклад, на сайті агенції новин «Galka.if.ua» інтегровано опцію «Зв'язатися з редакцією», вікно якої завжди знаходиться на головному екрані, обговорення відбувається під публікаціями на сторінці Facebook, яка має 68 тис. передплатників, ще активніше новини видання обговорюють у найчисленніших спільнотах області («Типовий Франківськ» (70,7 тис. передплатників), «Франківські теревені» (53,4 тис. передплатників). Так видання спонукає аудиторію до обговорень, до того ж це бажання має й фінансове підґрунтя, адже коментарі збільшують перегляди, а це значна перевага для рекламодавців, які є джерелом самоокупності засобів масової інформації.

Яскравим прикладом самоорганізації засобів масової інформації та інститутів громадянського суспільства є діяльність кризових медіа-центрів (КМЦ), які діють у Сєвєродонецьку, Херсоні, Одесі, Коломиї, Краматорську, Миколаєві та мають офіс у Криму. Їх мета - створити ефективну платформу для конструктивного діалогу між владою, журналістами та громадськістю. На своїх веб-сайтах ці організації поєднують інформаційно-аналітичну функціональність ЗМІ та прес-центрів та можливості партнерської підтримки різних соціальних та освітніх проєктів. Кризові медіа-центри, хоча і пов'язані спільними цілями, є незалежними організаціями, які визначають напрямки своєї діяльності, пріоритети у співпраці та обсяг додаткових послуг, що надаються на комерційній основі [19, с. 67].

СМС також використовує свої засоби масової інформації по-різному - деякі активно заповнюють сайти та сторінки в соціальній мережі (Сєверодонецьк, Краматорськ), деякі орієнтовані на соціальні мережі (Коломия, Херсон), інші - на інформаційному сайті (Одеса), а деякі з СМС, представництво Криму) вкрай неактивні у своїй діяльності на медіа-платформах.

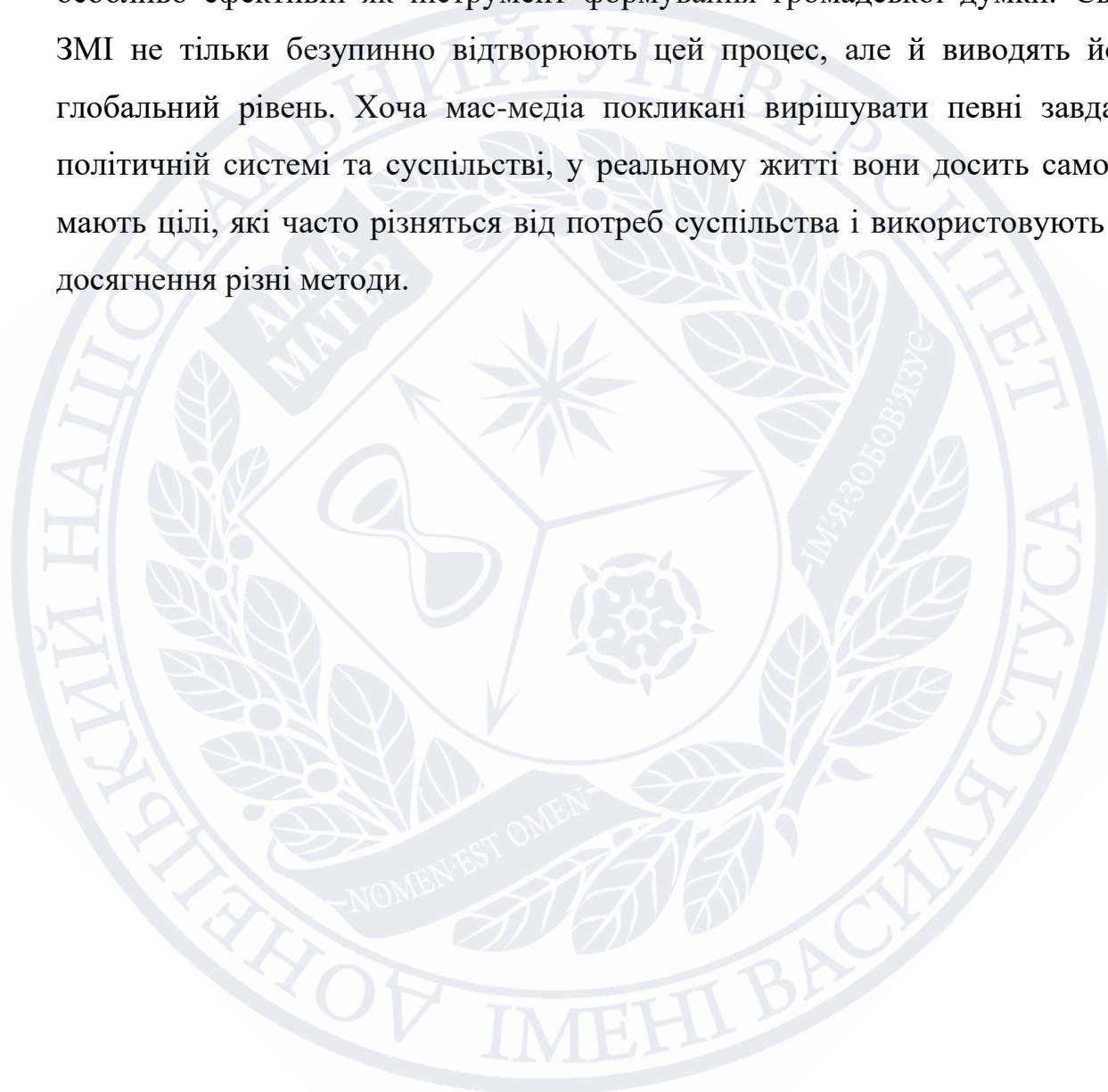
Не можна не сказати про зближення вітчизняних ЗМІ, тобто їх перехід від чотирьох стін звичайного життя до безмежного простору Інтернету. Коли електронну версію вмісту, яка спочатку йшла за паперовими носіями, просто замінили для економії ресурсів, особливо матеріалів. Тут варто згадати досвід газети "Дзеркало тижня", яка була повністю опублікована в Інтернеті [22], та кейси ЗМІ Кропивницького - газети "Кіровоградська правда", "Україна-Центр", "Народне" Слово ", яке у 2018 році спільно заснувало ТОВ "Центральне українське бюро новин ", відоме як CBN, [244], а в 2019 році агентство відкрило телеканал "Вітер ".

В даний час це носій інформації, який постійно оновлює вміст, постійно транслює активну діяльність у Facebook та YouTube, де в цілому близько 8 тисяч підписників. Водночас друковані ЗМІ - "Кіровоградська правда" та "Україна-Центр" - продовжують свою роботу, створюють однойменні новини для газет та використовують сторінки в соціальних мережах. «Кіровоградська правда» має понад 12 000 передплатників у Facebook, а «УкраїнаЦентр» - понад 1700. Подібний успішний приклад поступового зближення показує місцева «Нова газета», яка зберегла тираж понад 16 000 примірників і стежить за роботою власної інформаційної сторінки, дублюючи стрічки новин на своїй сторінці у Facebook [13, с. 55].

Приклади сприйняття нових мультиплатформових реалій для регіональних друкованих ЗМІ свідчать як про бажання бути актуальними в сучасному медіа-просторі, так і про нездатність (або небажання) цього робити. Наприклад, івано-франківська газета «Галичина», заснована Івано-Франківською обласною радою та співробітниками видання, продовжує

виходити тиражем 25 000 примірників і створила повноцінну інформаційну сторінку, яку Інститут демократії імені Філіпа Орліка одночасно оцінює високий рівень відповідності професійним стандартам, він відзначається як той, хто активно публікує матеріали із знаками замовлення [19].

Таким чином, за своїм впливом на людей засоби масової інформації особливо ефективні як інструмент формування громадської думки. Сьогодні ЗМІ не тільки безупинно відтворюють цей процес, але й виводять його на глобальний рівень. Хоча мас-медіа покликані вирішувати певні завдання в політичній системі та суспільстві, у реальному житті вони досить самостійні, мають цілі, які часто різняться від потреб суспільства і використовують для їх досягнення різні методи.



РОЗДІЛ 3.

ВПЛИВ ЗМІ НА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)

Сьогодні ЗМІ активно впливають на зовнішню політику. ЗМІ можуть заохочувати конфліктні ситуації, маніпулювати різними даними та сприяти встановленню відносин довіри між державами, об'єктивному опису подій, своєчасній та компетентній інформації сторін про взаємні плани. Обидва зрештою впливають на ключові рішення. Зі структури, призначеної лише для обслуговування політики, ЗМІ стали структурою, яка дозволяє їм формуватися. Зараз реальність така, що перемогу у війні здобуде не той, хто переможе, а той, кого ЗМІ визнають переможцем.

В Америці дипломатія та засоби масової інформації є нерозривною структурою, і Державний департамент США вже кілька років офіційно працює, так званий "Центр швидкого реагування", головним завданням якого є поліпшення іміджу Америки, якщо він неправильно представлений в іноземних ЗМІ. Центр наділений великими та могутніми повноваженнями, наприклад, втручаючись у редакційну політику іноземних ЗМІ і навіть тиснучи на певних журналістів [45].

У сучасному світі ви можете знайти різні приклади того, як завдяки добре продуманій інформаційній стратегії країни змогли зміцнити свої позиції на світовій арені. Серед них - Катар, невелика країна Близького Сходу, яку навряд чи можна було назвати впливовим регіональним гравцем кілька десятиліть тому. Хоча запаси природного газу та нафти забезпечували безпечне життя місцевого населення, Катар був однією з тих країн на міжнародній арені, чиє становище значною мірою залежало від більших сусідів.

Все змінилося після того, як у 1996 році шейх Хамад бен Халіфа аль-Тані вирішив виділити гроші на створення нового телеканалу. Сьогоднішня назва - "Аль-Джазіра" - відома майже у всьому світі.

До 1999 року "Аль-Джазіра" була першим у світі цілодобовим інформаційним каналом. На початку третього тисячоліття його мовна мережа розширилася до європейських країн, Австралії, США, Латинської Америки та Далекого Сходу. Сама "Аль-Джазіра" стала інструментом, який дозволив Катару за короткий час зайняти гідне місце серед регіональних лідерів.

Сьогодні він відіграє важливу роль у розширенні арабо-ізраїльських економічних та політичних зв'язків, виступаючи посередником між Тель-Авівом та арабським світом. І чому вплив Катару визначається роботою, яку головний телеканал країни веде в міжнародному медіапросторі [34, с. 72]. Таким чином, засоби масової інформації мають значний вплив на зовнішню політику. Визначити певну сферу впливу неможливо, оскільки вплив поширюється на всі сфери зовнішньої політики суспільства.

За роки своєї незалежності Україна утвердилася як держава, яка будує свою зовнішню політику на принципах міжнародного права, рівності та взаємної вигоди. Загалом їй вдалося підтримати стабільні відносини з сусідніми країнами. Але потрібно було зробити набагато більше, щоб вийти із стану зовнішньополітичної ізоляції, відкрити багато нових можливостей на міжнародній арені, отримати шанс побудувати новий наступний, передбачуваний. Важливим зовнішньополітичним завданням України є створення безпечного міжнародного середовища. Посилення системи колективної безпеки в європейському та трансатлантичному просторі, розвиток співпраці у політичній, економічній, гуманітарній, інформаційній та військовій сферах у глобальній та регіональній сферах.

Значна роль засобів масової інформації зводиться до існуючих важелів впливу та інструментів формування громадської думки, за винятком міжнародного сегменту аудиторії. Сьогодні ЗМІ є впливовим інструментом для міжнародних подій та формування світової громадської думки про них [35].

Американський дослідник Дж. Лалл, в контексті сучасних тенденцій, критично оцінив потенціал об'єктивності міжнародних та національних ЗМІ. Засоби масової інформації приносять нам "образи життя", попередньо відібрані

та "оформлені" із заздалегідь підготовленими поглядами на ті проблеми, які лежать поза особистим життєвим досвідом більшості телевізійних аудиторій. Особливо це стосується міжнародної політики. Наприклад, протягом останнього десятиліття люди в багатьох частинах світу повністю залежали від засобів масової інформації та урядів (представлених засобами масової інформації), щоб інформувати про військове втручання США в Ліван, Гренаду, Панаму, Ірак, Сомалі, Гаїті, Боснію і Сербію. ", - зазначив автор. 29, с.72].

Водночас Дж. Лалл підкреслив невід'ємну роль засобів масової інформації у формуванні політичної свідомості та культури. На думку дослідника, інструментами реалізації цієї ролі є повторення інформативних повідомлень, де можуть бути встановлені певні домінуючі ідеї, що стереотипно сприймають громадян. Отже, ЗМІ є носіями ідей, принципів та цінностей урядів, держав та цілих епох.

Попередньо сформовані політичні та ідеологічні постулати, що просувають ЗМІ, є основою залучення ЗМІ до процесу формулювання та прийняття політичних рішень. З одного боку, доцільність таких рішень можна обґрунтувати за допомогою маніпуляцій із ЗМІ. З іншого боку, самі ЗМІ можуть зіграти вирішальну роль у прийнятті важливих рішень, у тому числі міжнародних, політичною елітою.

Якщо оцінити еволюцію ролі ЗМІ у зовнішній політиці держави, на думку американського дослідника Б. Кoen, котрий виявився справедливим до 1960-х років, преса була служителем уряду, його пропагандистським посланцем, коли справа стосувалася зовнішньої політики [41, с. 22]. Тобто правляча еліта використовувала засоби масової інформації для поширення лише тієї інформації, яка була корисною для цієї еліти. Головною причиною такої ситуації був мінімальний інтерес громадськості до подій на міжнародній арені.

Сьогодні Україна, як і будь-яка інша країна, прагне досягти трьох основних цілей у своїй зовнішній політиці - представити себе у необхідному світлі, встановити свій вплив на певні процеси або суб'єкти міжнародних відносин та забезпечити гарантії стабільного та безпечного існування та

розвитку. Серед різних способів досягти цього найбільш оптимальними є дані. Нарешті, інформація є нематеріальним ресурсом, і завдяки розгалуженій та дедалі глобалізованішій медіа-мережі вона також є широко проникною та всеосяжною, що дозволяє здійснювати багаторівневий вплив у різних формах та каналах, але з одним смисловим навантаженням. Але найголовніше - здійснювати вплив опосередковано і ненав'язливо. Завдяки цьому нині поле битв та самозахисту перемістилося в інформаційний простір і, як показує досвід, воно дає досить плідні та цілком матеріальні результати [37].

У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України, як один із напрямків інформаційної війни, агресор використовує пропаганду війни через засоби масової інформації, включаючи формування іміджу України, корисного для Росії за кордоном. Так, дослідження "Війна нового покоління Росії" Американського фонду досліджень Потомака очолює його президент - провідний експерт з питань міжнародної безпеки та військової стратегії - д-р Ф. Карбера, головний висновок і урок російської пропаганди, війна проти України як важлива складова "гібридної війни" називає її безпрецедентний характер за своїм змістом, масштабами та напрямками:

- по-перше, інформаційна війна розпочалась задовго до військової агресії Росії проти України і продовжує супроводжувати її на всіх етапах, завчасно адаптуючись під поточні цілі та задачі;

- по-друге, інформаційно-пропагандистські та дезінформаційні проекти, операції і заходи спрямовані на всі верстви населення і всі регіони України, а також населення Росії і країн Заходу – відповідно, з різними цільовими установками і завданнями;

- по-третє, головна мета інформаційної війни в Україні – ліквідація державності України; у Росії – отримання підтримки населення для виправдання дій керівництва Росії; для країн Заходу – дискредитація дій керівництва України та її Збройних сил [16].

Психологічні операції, що проводяться агресором, використовують ретельно підібрані повідомлення для різних цільових аудиторій (для

внутрішнього російського «споживання», для українського суспільства або спрямовані на дестабілізацію інформаційно-психологічного середовища західноєвропейського та американського суспільства). Пропаганда Кремля змальовує Україну та західні суспільства як країну, яка зазнала невдачі - страждає від корупції, безладу, еміграції та бідності.

Вони намагаються проникнути в значення, спрямовані на заперечення законності української держави; його "штучність" як самостійного утворення і, отже, природність його існування в рамках російського проекту. Інтерактивне спілкування використовує прямі тези про Україну як провалену державу - державу, яка є недостатньо легітимною через крах державної влади; "Країна 404" - використовує натяк на стандартний HTTP у відповідь на те, що сервер не може знайти дані на вимогу: "помилка 404" або не знайдена ("не знайдено") [24 с. 20].

Прикладами використання інформаційних засобів та психологічних впливів Російської Федерації є маніпулятивні технології російських видань: створення хвиль інформації, створення асоціацій, анонімний авторитет, принцип контрасту, коментарі, риторичні питання, встановлення фактів, класифікатори, вибіркова істина, дезінформація та набагато більше. Ці методи були виявлені та проаналізовані у проекті "Україна у фокусі іноземних ЗМІ", який реалізується Службою інформаційно-аналітичного забезпечення уряду та Національною юридичною бібліотекою.

Західні ЗМІ, стежачи за подіями в Україні, використовують більш вільну та лаконічну мову, яка наближається до стилю розмови. Західна преса часто публікує статті з критикою або статті аналітичного характеру. ЗМІ провідних країн давно покинули функцію пропаганди. Статті з мораллю стають рідкішими.

Українська журналістика та її міжнародне «крило» досить молоді порівняно із західними ЗМІ. Однак на сучасному етапі можна стверджувати, що держава дає два основні завдання вітчизняним ЗМІ - протидіяти

антиукраїнській пропаганді, зокрема російській, та створювати позитивний імідж української держави.

Системності і практичної спрямованості діяльність держави у цій сфері почала набувати лише з 2006 року, коли з'явився повноцінний пакет відповідних нормативно-правових актів. Першим із них став Указ Президента України від 20 лютого 2006 року «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України» [8]. Згідно з Указом, основними завданнями культурно-інформаційних центрів є:

- сприяння розвитку міжнародного співробітництва України з державою перебування в галузі культури, освіти, науки та техніки, туризму, фізичної культури і спорту;
- поширення в державі перебування інформації про Україну;
- ознайомлення громадян держави перебування з історією і культурою України, сприяння вивченню української мови на території цієї держави;
- підтримання зв'язків з українцями за кордоном, сприяння задоволенню їх культурно-мовних, інформаційних та інших потреб;
- поширення інформації про туристичні можливості і привабливість України, сприяння співробітництву з державою перебування у туристичній галузі [18].

Відповідно до положень Указу було затверджено Перелік закордонних дипломатичних установ України, в межах якого створюються культурно-інформаційні центри. Документ передбачав відкриття 29 центрів у 27 країнах.

У зв'язку з військовими подіями на сході України виникла необхідність переформувати функції вітчизняних ЗМІ, перенести мовлення за кордон та створити іноземні канали мовлення. Такі спроби були успішними, особливо із запуском українського новинного телеканалу Ukraine Today, який був присутній у європейських кабельних мережах у 2014-2016 роках, а потім перейшов на формат Інтернет-каналу. Портал «Україна сьогодні» мав стати

впливовим міжнародним джерелом інформації для Заходу про події та новини, що відбуваються у Східній Європі.

Міністерство інформаційної політики визначило державну компанію "Мультимедійна платформа для іноземного мовлення України UA" TV, яке розпочало свою діяльність 1 жовтня 2015 року, та найстаріше українське інформаційне агентство "Укрінформ" як структурні елементи державної системи іноземного мовлення України. Вже у грудні 2015 року Верховна Рада України прийняла проект закону "Про систему іноземного мовлення України", що стало значним досягненням в інформаційній політиці України. Законодавство мало захищати національні інтереси України за кордоном, формувати та підтримувати позитивний імідж країни у світі за допомогою швидкої, об'єктивної інформації про події в Україні, офіційну внутрішню та зовнішню політику та позицію держави, громадську та державну діяльність.

Еволюція як засобів масової інформації, так і інформаційної політики в Україні свідчить про підвищення рівня державної інтеграції у міжнародну інформаційну сферу. Таким чином, Україні вдалося глобалізуватися, адаптуватися до нових умов та стати частиною «глобальної мережі» медіа-спільноти. Залучення до інформаційних процесів широких верств населення, консолідація на основі важливості та необхідності переходу до інформаційного суспільства як незамінної гарантії політичної модернізації, рівні довіри до ЗМІ, комерціалізація ЗМІ залишаються проблематичними.

Характеристиками сучасного міжнародного медіа-співтовариства є еволюція комунікаційних технологій, глобалізація, включаючи глобалізацію інформації, домінування цифрового мовлення, придбання політичної комунікації соціальними мережами та раптове збільшення їх користувачів, зміни інформаційної культури на користь засобів масової інформації плюралізм [21, с. 98].

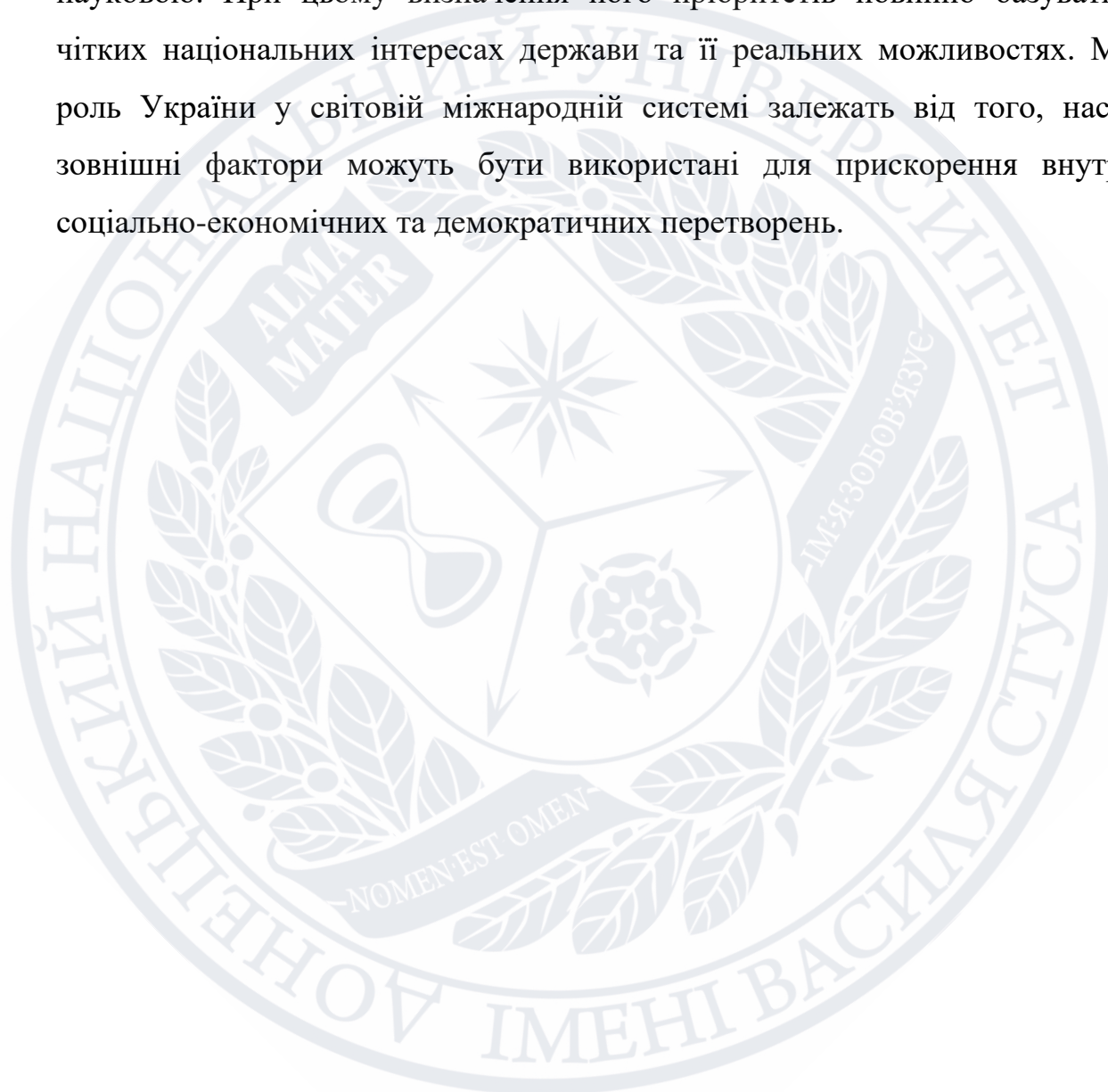
Сучасні характеристики міжнародного інформаційного поля також вплинули на роль, яку відіграють ЗМІ у міжнародній політиці, а саме:

- формування світової громадської думки;

- визначення ступеня важливості глобальних проблем людства;
- створення позитивного іміджу держав та міждержавних союзів;

Маніпулювання масовою свідомістю та формулювання порядку денного міжнародної політичної комунікації та дипломатії.

Тому зовнішня політика нашої країни повинна бути системною та науковою. При цьому визначення його пріоритетів повинно базуватися на чітких національних інтересах держави та її реальних можливостях. Місце і роль України у світовій міжнародній системі залежать від того, наскільки зовнішні фактори можуть бути використані для прискорення внутрішніх соціально-економічних та демократичних перетворень.



ВИСНОВКИ

Отже, досліджуючи засоби масової інформації як засіб впливу на політичні уподобання аудиторії, ми з'ясували, що їх роль у політичному житті суспільства не можна оцінювати однозначно. ЗМІ є складним і багатограним інститутом, що складається з безлічі органів і елементів, призначених реалізовувати різноманітні завдання інформування населення про події та явища, що відбуваються у кожній конкретній країні і в усьому світі.

В Україні вони є не просто засобом репрезентації соціальних інтересів, а одним з найвпливовіших суб'єктів політичної комунікації, граючи роль посередника між владою і громадською думкою. Саме ЗМІ сприяють створенню і розвитку комунікативного простору, в рамках якого спірні питання між владою і суспільством починають вирішуватися або розглядатися у формі дискусії або діалогу, що дозволяє створити матеріальні умови й організаційні рамки для розвитку політичного феномену і громадянського участі.

Засоби масової інформації висвітлюють різні актуальні суспільні проблеми і тим самим впливають на думку і поведінку людей як в суспільстві, так й індивідуально. Ми дізналися, що серед провідних суспільно-політичних напрямків функціонування ЗМІ вирізняється забезпечення суспільства як конкретною політичною інформацією, так й інформацією у різних політичних цілях, за різними напрямками і для різноманітних політичних процесів, тобто політичне маніпулювання інформацією. Медіа-ресурс дозволяє сьогодні маніпулювати також міжнародною політикою.

Маніпуляція громадською думкою є однією з найсерйозніших проблем сучасного політичного життя: методи, які використовуються у політичній пропаганді, є серйозною загрозою психічному здоров'ю, особливо ясному і критичному мисленню та емоційній незалежності.

У сучасних ЗМІ використовуються різні методи маніпуляції свідомістю громадян, часто одні накладаються на інші, або одночасно використовуються кілька способів. Єдиної класифікації немає. Проте, якими б потенційно

небезпечними не були наслідки державного інформаційного впливу за допомогою ЗМІ, можна з упевненістю констатувати, що в даний час відбулися і остаточно зміцнилися в арсеналі сучасної політики принципи інформаційного впливу.

З'ясувавши роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки, ми визначили, що нині засоби масової інформації володіють інструментами повсякденної практики зі збирання, обробки та розповсюдження інформації. ЗМІ повинні неупереджено й правдиво передавати ідеї та інформацію, щоб допомогти державі та громадянам створювати адекватну й повну картину світу і стати платформою для відкритого діалогу всередині суспільства.

Здійснивши аналіз впливу ЗМІ на зовнішньополітичні пріоритети українців, ми переконалися, що використання засобів масової інформації у здійсненні зовнішньої політики стає усе популярнішим насамперед через свою ефективність. У сучасному світі можна знайти різні приклади того, як завдяки продуманій інформаційної стратегії держави змогли зміцнити свої позиції на світовій арені.

Тож за таких умов важливо на вищій щабель підняти вплив українських ЗМІ на зовнішньополітичні пріоритети своєї держави, інформаційно-аналітичне забезпечення процесів прийняття державних рішень у зовнішньополітичній сфері. Для цього слід налагодити універсальну систему моніторингу подій і процесів, які відбуваються у сучасному глобалізованому світі. Тільки завдяки цьому можна отримати можливість рухатися у фарватері світового розвитку.

Таким чином, виконавши всі завдання, поставлені перед нами у цьому дослідженні, ми вважаємо, що мета його, щодо вивчення особливостей та способів маніпулятивного впливу ЗМІ на поведінку та політичну свідомість громадян, досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2011. 142 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2003. 29 с.
3. Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987. 320 с.
4. Ганжуров Ю. Політична реклама як засіб формування парламентської еліти / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. 2017. Спец. вип. С. 33-40.
5. Головатий М. Мистецтво здобувати владу / М. Головий // Політичний менеджмент. 2014. № 1. С. 49-58
6. Грищенко О.М., Шкляр В.І. Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. К.: Ін-т журналістики КНУ, 2000. 82 с.
7. Грищенко О.М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-куторологічний аспект): автореф. дис... на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук: спец. 23.00.03 «політична культура та ідеологія» / О. М. Грищенко. Київ, 2003. 27 с.
8. Гнатюк С.Л. Медіа-простір України в умовах глобалізації / С.Л. Гнатюк // Стратегічна панорама. 2007. № 1. С. 184-190.
9. Гоцур О. І. Сучасна українська преса як чинник формування геополітичної стратегії України (2000-2014 рр.): проблематика, концептуально-змістове навантаження : дис... на здобуття наук. ступеня канд. наук. із соц. Комунікацій / О. І. Гоцур. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2016.
10. Дворецька Г.В. Соціологія: навчальний посібник/ Г. В. Дворецька; ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана». Вид. 3-є, переробл. і доповн. К.: КНЕУ, 2013. 428 с.
11. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) [Текст]: монографія. Д. : Вид-во Макавецький, 2009. 368 с.

12. Для 74% українців телебачення - досі основне джерело інформації.
Опитування КМІС : BBC News Україна.
<https://www.bbc.com/ukrainian/news-47670108>
13. Елков О. Роль СМІ во внешней политике и формировании образа государства в международном массовом сознании // Дипломатический вестник Приднестровья. 2011. №1 (3) апрель. С. 109-110.
14. Засоби масової інформації: поняттєвий апарат / За ред. А. З. Москаленка. К., 1997.
15. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид. перероб. і допов. / В. Здоровега. Л.: ПАІС, 2004. 268 с.
16. Зернецька О.В. Нові засоби масової інформації. К., 1993.
17. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. 280 с.
18. Іванов О., Нові медіа – Лекція № 14 з курсу «Соціологія масових комунікацій» [Електронний документ], 2013. С. 9.
19. Іванов В.Ф. Засоби масової комунікації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми/ В. Ф. Іванов // Вісн. КНУ, 2012. Вип.4. 352 с.
20. Кузнецова Н. Эффективность использования современных коммуникативных технологий в политической жизни общества // Власть. 2011. №5. С.37-40
21. Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні» / Л. Климанська. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 332 с.
22. Кочубей Л. Вибірчі технології як механізм політичного результату / Л. Кочубей // Людина і політика. 2015. № 4. С. 56-62.
23. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. М. : Юнити, 2009. 11 с.

24. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. Ростов н/Д. : Фенікс, 2004. 160 с.
25. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. № 1/2. С. 138-150.
26. Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка [Електронний ресурс] / П. Мовчан // Віче. Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/961/>
27. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
28. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації [Текст]: підручник/ Д. Мак-Квейл; пер. О. Возьна, Г. Сташків. 4-те вид. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
29. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. К. : К.І.С., 2002. 261 с.
30. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації / Т. О. Приступенко. К., 2013. 482 с.
31. Полякова, Т. О. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. / Т. О. Полякова : Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. Д. : РВВ ДНУ, 2008. 64 с.
32. Різун, В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві // 189 Публіцистика і політика / за ред. В. І. Шкляра. К., 2001. Вип. 2. С. 13-16.
33. Роль засобів масової інформації у висвітленні процесів інтеграції України в Європейський Союз / збірник матеріалів круглого столу головних редакторів мас-медіа 1998 року. К.: «Українська книга», 1999.
34. Теленков, Д. В. Особливості телевізійної верстки новин // Наукові записки Інституту журналістики. К. : Інститут журналістики, 2008. Т.32. С. 53-58.
35. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин / Ю. Е. Фінклер. Львів: Аз-Арт, 2013. 164 с.
36. Федорів, Т. В. Випуски теленовин: головні інструменти верстки // Наукові записки Інституту журналістики. 2004. Т.12. С. 102-106

- 37.Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. 232 с.
- 38.Харламов А. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. 2012. №8. С. 41-45.
- 39.Хоружий Г. Інформаційна політика: сутність і проблеми // Друкарство. 1999. № 4(27). С. 4-5.
- 40.Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / Посібник. 2-ге вид., доповн. і переробл. К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.
- 41.Cohen B. The Press and Foreign Policy, Princeton / B Cohen. NJ : Princeton University Press, 1963. 288 p.
- 42.Lind William S. 4th Generation Warfare / William S. Lind. USA : Castalia House, 2015. 134 p.
- 43.O'Heffernan P. Mass Media and American Foreign Policy: Insider Perspectives on Global Journalism and the Foreign Policy Process / P. O'Heffernan. Norwood : Ablex 1991. 262 p.
- 44.Schwartzenberg R.-J. Sociology Politique / R.-J. Schwartzenberg. Paris : Editions Montchrestien, 1988. 566 p.
- 45.Siopera E. Cultural Diversity and Global media. The Mediation of Difference / E. Siopera. Chichester, West Sussex, UK; New York : Blackwell Publishing, 2010. 212 p.