

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра політичних наук

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЧИННИК СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 «Політологія»
освітнього рівня «Бакалавр»

студента
IV курсу ОР «Бакалавр»
денної форми навчання
Яна ДОЦЕНКА

Науковий керівник -
кандидат філософських наук, доцент
Микола КЛЯШТОРНИЙ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри -
доктор філософських наук, професор
Петро ШЛЯХТУН

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ЗМІ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ	6
РОЗДІЛ II. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОЛІТИЗАЦІЇ МЕДІА ТА МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ	23
РОЗДІЛ III. СУЧАСНІ ЗМІ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	31
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47

ВСТУП

Інформацію і комунікацію можна вважати найпопулярнішими поняттями кінця ХХ - початку ХХІ ст. Як фахівці, так і величезна аудиторія пересічних споживачів залучені сьогодні до глобальної інформаційної взаємодії. Інформаційні потоки продовжують змінюватися не тільки кількісно, але й якісно – темпи зростання вражають навіть спеціалістів. Глобальні зміни в економіці стали результатом переміщення національних багатств з індустріальної до інформаційної галузі. І це дає підстави говорити про прихід інформаційного суспільства.

Нова інформаційна реальність робить дослідження в галузі масової інформації і комунікації особливо актуальними. Вивчення і систематизація процесів історичної трансформації одного з головних гравців політичного поля, яким є засоби масової інформації, так само важливі, як і прогнози щодо перспектив його подальшого мережевого розвитку.

Актуальність дослідження обумовлена також необхідністю вивчення ролі мас-медіа у зміні старих або народженні нових типів політичних систем, що відбулися внаслідок низки фундаментальних суспільних трансформацій ХХ – початку ХХІ ст. Наприклад, історичних - соціальні заворушення і політичне оновлення у країнах Західної Європи та процеси деколонізації в Африці і Азії кінця 60-х рр. ХХ ст. чи тектонічний злам у Східній Європі 90-х років. Або, таких, що відбувалися на наших очах чи навіть за нашої участі – кольорові революції і Революція гідності в Україні.

Надзвичайно гостро потреба вивчення політичної ролі та нових національних викликів для ЗМІ постає саме тепер, під час гібридної інформаційної війни та більш жорсткого її варіанту – анексії та бойових дій на нашій території.

Вивчення ролі і функції засобів масової інформації у політичних процесах є предметом наукових інтересів українських і зарубіжних

науковців. До питання місця засобів масової інформації у політичній системі та їх впливу на політичну комунікацію комплексно чи в окремих специфічних аспектах зверталися у свої роботах Г.Алмонд, С.Верба, Є.Вятер, П.Лазарсфельд, Г.Лассвел, Л.Пай. В процесі підготовки роботи було опрацьовано і творчо використано наукові здобутки українських вчених. Роль преси, структура і сутність політичної культури, масова комунікація ґрунтовно вивчені в українському науковому дискурсі і систематизовані в соціологічному, культурологічному, міжнародно-дипломатичному і журналістикознавчому аспектах. У цьому контексті варто виділити монографії, наукові розвідки та статті В.Бебика, Т.Бельської, Ю.Ганжурова, О.Гриценко, Д.Дубова, В. Іванова, С.Кащавцевої, А.Митко, Ю.Пахомова, В.Різуна, О.Рудакевича. Однак певні політологічні «білі плями» ще залишаються для подальших досліджень. Як зазначалося у передмові до академічного наукового збірника «Політична наука в Україні. 1991-2016», коло осіб з відповідною кваліфікацією, які працюють у політичній науці на вітчизняних теренах досить обмежене і не дає можливості охопити аналізом усі субполя дисципліни (1). Серед таких, наприклад, є і такі питання: як окремі люди і групи набувають свої політичні погляди і цінності, чи залежать демократичні режими від існування громадської думки, якою мірою ЗМІ формують політичні погляди, чи неминучими є процеси політизації ЗМІ та політика «розкрутки» в ЗМІ?

Мета дослідження – здійснити ґрунтовний аналіз ЗМІ як чинника сучасної політики.

Завдання дослідження – для розкриття цієї мети вирішуються наступні завдання:

- дослідити інститут ЗМІ в сучасному політичному вимірі
- оцінити основні тенденції політизації медіа та медіатизації політики
- розглянути сучасні ЗМІ в контексті маніпулятивних технологій

- оцінити перспективу трансформації і політичні виклики ЗМІ в добу глобальної інформатизації.

Об'єкт дослідження – сучасна політика.

Предмет дослідження – ЗМІ та їх роль, функції й особливості в контексті сучасної політики.

Методи дослідження – в роботі використовувалися загальнонаукові методи та спеціальні методи політології. Перевага надавалася системному методу, що дозволяє застосовувати комплексний підхід до питання трансформації та глобалізації ЗМІ й проаналізувати їх роль і функції в новітніх політичних системах.

Також у цьому науковому дослідженні було використано структурно-функціональний метод, за допомогою якого об'єкт вивчається як структура із взаємопов'язаними елементами.

У дослідженні також застосовувався історичний метод, що дозволило прослідкувати історичну ретроспективу. Політологічний метод використовувався з метою оцінки значення явища для громадського суспільства та учасників політичних процесів.

Структура роботи – робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 51 сторінку. Список використаних джерел і літератури включає 41 найменування.

РОЗДІЛ І. ЗМІ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

В сучасній політичній масовій свідомості за ЗМІ закріпилося визначення «четвертої влади». Медіа успішно переконали пересічного споживача і самих себе у тому, що за значимістю і впливом вони є четвертою гілкою влади. Дійсно, політичну сферу сьогодні неможливо уявити без присутності преси, радіо та телебачення. Роль телебачення так зросла, що більшість владної еліти (політичної та економічної, а радше олігархічної) щиро вірить, що контроль «перших кнопок» гарантує їм контроль всієї країни. В сучасному світі інформація має чи не визначальну цінність, тому питання про роль і місце ЗМІ в соціально-політичній структурі суспільства не підважується ані журналістами, ані політтехнологами, ані деякими політологами. Адже демократія базується на вільних виборах, виборча поведінка формується свідомим громадянином, свідомість набувається за посередництвом інформації. Коло замикається - ЗМІ очевидно і є четвертою владою.

Українська дослідниця сучасної інформаційної демократії А.Митко не погоджується з таким трактуванням ЗМІ, оскільки, відповідно до визначення влади, мас-медіа не можна називати владою. Вони, за визначенням, не мають юридичного права впливати на події чи осіб та не несуть відповідальності за прийняті рішення (2).

З іншого боку, український науковець В.Терещенко наголошує, що існування терміну «четверта влада» обумовлене тим, що в демократичному суспільстві вплив засобів масової інформації на владні інститути реалізується через функцію контролю та критики уряду. Аргументом на користь «владної інтерпретації медіа» є теза про вплив ЗМІ на громадську думку. Йдеться насамперед про контрольну функцію, яка здійснюється ЗМІ шляхом

проведення власних розслідувань, інформування громадян про факти корупції і зловживання владою (3). З академічної політологічної точки зору вплив мас-медіа на індивіда, суспільну групу чи ціле суспільство можна вважати лише опосередкованим та інструментальним.

Ототожнення ЗМІ із владою, а іноді й з демократією, відбувалося також через перебільшення комунікаційних властивостей преси. Була поширена хибна думка, що вплив на суспільство реалізується через монополію на комунікацію з широкими верствами населення. Цей вплив ототожнювався напряду з владою. Деякі західні наукові теорії стверджували, що зміст інформації у пресі є прямим відбитком меседжів соціально-політичної вертикалі. Довгий час побутувала думка про неспроможність пересічного мешканця великого і складного світу самостійно виробити власну думку про такий політичний об'єкт, як держава. ЗМІ допомагали інформувати населення у потрібному ключі, а отже справляли політичний вплив.

Жодна з наукових політологічних теорій ніколи не визнавала засоби масової інформації самостійним суб'єктом політики. Вчені безумовно визнавали непересічну цінність інформації, але завжди стверджували, що вона є лише складовою, а не джерелом політичного режиму. А ЗМІ в цьому контексті виступали у ролі носіїв такої інформації (4).

В останнє десятиріччя політична суб'єктність засобів масової інформації були предметом вивчення і українських науковців. Дуже актуальними і науково цінним є дослідження В.Різуна, Ю.Ганжурова, С.Кащавцевої, О.Гриценко, А.Костирева, В.Ковалевського, С.Барматової, Є. Шахтемірової.

Зокрема, прихильниками соціологічного аналізу сучасної політики є В. Андрущенко, Є. Бистрицький, І. Буров, Є. Головаха, Н. Паніна, Т. Панченко, Ю. Пахомов, М. Чурілов.

Тоді як В. Бех, К. Ващенко, О. Корнієвський, В. Кремень, Г. Колодка, Є. Комарова, Ф. Рудич, М. Степико, М. Ходаківський розуміють політику як

систему взаємодії політики, культури і моралі і акцентують на політичній філософії чи політичній етиці (5).

До кола дослідників, які вивчають принципи політичної діяльності та функціонування політичних інститутів як сукупність знань, цінностей, політичного досвіду і традицій, можна віднести Л. Нагорну, В. Цимбалістого, В. Матусевича.

Напрямок дослідження політичної свідомості у контексті національного менталітету розвивають В.Бєбик, В. Лісовий, В. Ребкало, О. Рудакевич.

До появи кількох протилежних наукових течій призвела полеміка щодо ступеня і можливості впливу ЗМІ на людську свідомість, поведінку та політичний вибір, що розпочалася ще у 20-ті роки ХХ ст. Так, репортер і коментатор В. Ліппманн зазначав, що у громадян дуже обмежений особистий досвід спілкування з урядами і світом, тому ЗМІ вкладають свої історії до голови обивателя і впливають на його рішення. Ці ідеї стають частиною системи поглядів громадян і програмують їх рішення. Ці твердження Ліппмана призвели до появи політологічної теорії «підшкірних ін'єкцій» інформації, яка легко засвоюється (6).

В основі підходу іншого американського політолога, Г. Лассвелла, лежить теза про єдину реакцію населення на пропагандистський вплив ЗМІ. Його теорія, що дістала назву «чарівної кулі», стверджувала, що повідомлення ЗМІ однаково сприймаються всіма реципієнтами і викликають у них негайну і передбачувану реакцію. Він називав пропаганду контролем за громадською думкою, а мету цього контролю – забезпеченням мобілізації і консолідації мас навколо єдиної мети (7).

Дослідження 30-х і 40-х років показали, що інформація передавалася у два етапи: одна людина читала новини, а потім ділилася інформацією з друзями. Люди слухали лише тих, кому довіряли і лише те, з чим були згодні - ефект впливів газети сильно зменшувався. Це відкриття стало початком теорії «мінімальних ефектів», яка стверджує, що ЗМІ мало впливають на

громадян і виборців. Автор концепції задоволення потреб аудиторії, американський політолог Б. Берельсон, наголошував, що ЗМІ продукують лише ті повідомлення, які від них хоче чути суспільство. Орієнтація на потреби й очікування нівелюють процес навмисного впливу (8).

Американські соціологи П. Лазарсфельд і Р. Мертон підтвердили у кінці 50-х років ХХ ст. теорію двоступеневої моделі масово-комунікативного впливу на аудиторію: ЗМІ не відіграють роль домінуючої сили, все вирішує особистий вплив лідера думок. Вони заявляли, що ЗМІ, скоріш, підсилюють наголоси на певних ідеях, аніж формують їх. Соціальна роль засобів масової інформації, якою їх наділяють тільки через факт їхнього існування, є надто перебільшеною (9).

Основи наукового розуміння місця засобів масової інформації в сучасному суспільстві заклала праця трьох відомих американських фахівців – Ф. С. Сиберта, У. Шрима і Т. Петерсона „Чотири теорії преси”, опублікована у 1956 р. Вони сформулювали чотири теорії преси: авторитарну, лібертаріанську, теорію соціальної відповідальності ЗМІ і радянську (комуністичну). Авторитарна теорія преси заявляла про ключову функцією підтримки діючого політичного курсу і влади. Лібертаріанська теорія преси наголошувала на домінантному становищі цілої низки функцій – контролю за урядом, пошуку правди, інформування, розважання, просування та продажів тощо. Теорія соціальної відповідальності преси дублювала функціональну складову попередньої теорії, але надавала пріоритет подоланню конфліктів через суспільний діалог. Комуністична теорія наділяла пресу лише функцією підтримки стабільності соціалістичної системи (10).

Кожна модель презентувала власне розуміння свободи слова і своє трактування принципів взаємовідносин ЗМІ зі структурами влади і аудиторією, своє розуміння соціальної відповідальності ЗМІ. На сьогодні, через кардинальні структурні і соціальні зміни та нові глобальні виклики

системі міжнародної безпеки основна конкуренція розгорнулася між лібертаріанською теорією і теорією соціальної відповідальності.

Традиційна для Західної Європи лібертаріанська модель функціонування ЗМІ призводить іноді до суттєвої деформації існуючих соціально-політичних моделей у демократичному суспільстві. Брак стримуючих факторів, притаманний цій моделі, робить її в сучасних умовах не менш небезпечною, ніж цензура. Найбільш перспективною та гнучкою вбачається модель соціальної відповідальності ЗМІ, поширена у США. Вона дає змогу поєднувати свободу преси з відповідальністю, із завданнями вираження спільних інтересів, інтеграції суспільства, цивілізованого вирішення конфліктів. Вона допомагає роз'ясненню громадянам спільних цілей і сприяє формуванню спільних цінностей. Вона дозволяє паритетно висвітлювати різні точки зору, відбиває думки і позиції різних суспільних груп (11).

І нарешті остання теорія, що виникла у 70-х роках, дістала назву «теорії удосконалювання». Вона базувалася на переконанні, що ЗМІ вдосконалюють знання громадян про світ через «уявну» реальність. Те, що ЗМІ пропонують глядачам на щодень і є реальністю. Саме ЗМІ на власний розсуд встановлюють норми, вигляд і сенс інформації для читачів і глядачів (12).

Головною політичною функцією, яку виконували мас-медіа в процесі свого становлення і розвитку була і залишається інформаційна – отримання, обробка та розповсюдження інформації про діяльність усіх найважливіших елементів політичної системи і громадського суспільства. Для людини постійний інформаційний зв'язок з навколишнім світом, соціальним середовищем, є найважливішою умовою нормальної життєдіяльності. Важливими функціями ЗМІ, що все більш переходять до новітніх соціальних мереж, залишаються освітня функція, функція політичної соціалізації та інтеграції, функція критики і контролю влади, артикуляції суспільних інтересів та політичної мобілізації (13).

Інформація і комунікація наповнює і визначає життя як окремого індивіда, так й усього суспільства: перша є своєрідним кодом суспільної і політичної культури, друга забезпечує циркуляцію і спадкоємність цих кодів.

Політологічний енциклопедичний словник визначає поняття політичної культури наступним чином: „Політична культура – частина загальної культури, яка формується і виявляється в процесі політичного життя; історично і соціально зумовлений продукт політичної життєдіяльності людей, їх політичної творчості, який відбиває процес опанування суспільством, націями, класами, іншими соціальними спільнотами та індивідами політичних відносин, а також розвиток їх власної сутності і діяльнісних здібностей як суб’єктів політичного життя” (14).

Політична культура (від латинського *cultura* - вирощування, виховання, освіта, розвиток) як соціальне явище пов’язана з формуванням перших у світі державних утворень у IV-III тисячолітті до н.е. Мабуть від тоді вона і стала предметом філософських та історичних зацікавлень. Феномен політичної культури, її форми і складові елементи вивчалися ще Платоном і Аристотелем ще за античної доби (15).

Автором поняття "політична культура" прийнято вважати німецького філософа-просвітника Й. Гердера (1744-1803), який займався проблемами взаємодії культури і політики. У роботі "Ідеї до філософії історії людства" вперше з’являються терміни "політична культура", "зрілість політичної культури", "носії політичної культури". У науковий обіг, з його подачі, входить поняття політична культура, яка визначає найбільш типові зразки і правила поведінки, взаємодію влади, індивіда й суспільства та реалізацію їх через засоби комунікації (16).

В.Липинський, наприклад, вважав політичну культуру насамперед політичним мистецтвом: «...прикладання до політичної творчості даних політичної науки входить до сфери політичного мистецтва. Та чи інша рівновага між першою і другою - те чи інше вміння використовувати для

творчості деякі науки лежить в основі того, що прийнято називати політичною культурою» (17).

Є.Вятр, визначний польський політолог, визначав її як сукупність позицій, цінностей, доповнену кодексом поведінки, який відіграє головну роль у визначенні взаємовідносини між владою і громадянами (18).

Політична культура, у розумінні українського дослідника О.Рудакевича, повинна розглядатися неодмінно у контексті національної ментальності. Бо вона, на його переконання, є доволі тендітним чинником рівноваги між загальнопоширеними і загальноприйнятими політичними нормами, фундаментальними політичними цінностями та національними міфами, стереотипами і символами, які формують національні політичні традиції і національну ідею (19).

У політологічних дослідженнях і літературі дотепер нараховують близько 30 дефініцій політичної культури. Усі вони, відповідно до спільних теоретичних засад і методологічних підходів формують чотири напрямки.

Перший - «суб'єктивний» (іноді зустрічаються назви «психологічний» чи «ціннісний»). Його засновниками є загальновизнані класики і безперечні авторитети цієї галузі Габріель Алмонд і Сідней Верба. Вони визначали політичну культуру як «психологічну орієнтацію» народу виражену в переконаннях, символах і цінностях. Така політична культура відрізняється від громадської думки тим, що вона заснована на довгострокових цінностях і не є реакцією людей на конкретну політику і проблеми.

Наступним напрямком є «об'єктивний», який розглядає політичну культуру як систему владних зразків свідомості та поведінки носіїв політичної культури. Найвідомішими його представниками є англійські дослідники А.Кардинер та С.Вайт.

Третій, «евристичний», услід Є.Вятром, Д.Полом, вважає політичну культуру набором загальних зразків політичної поведінки в'ього суспільства, від яких залежить стабільність політичної системи. С. Хантінгтон, в межах

цього напрямку, тлумачив політичну культуру як гіпотетичну нормативну модель бажаної поведінки.

Нарешті останній – так званий «всеохоплюючий», визначає політичну культуру через перелік усіх її об'єктів та елементів без конкретизуючих характеристик. Причиною такого узагальнення є надзвичайна складність цього соціального феномену. Цьому поняттю приписуються всі процеси і явища, що відбуваються у політиці. А політична культура або ідентифікується з політичною системою, або зводиться до політичних стосунків (20).

Ступінь політичної розвиненості індивідів і спільнот, вміння реалізувати власні інтереси в межах функціонуючої системи в першу чергу, на думку українських науковців, залежать від ступеню національно-патріотичної заангажованості. Бо саме «національна культура», «національний характер» та «менталітет» сприяють формуванню певних політичних орієнтацій та зрештою реалізуються у політичній поведінці (21).

Власне цей останній методологічний підхід є найбільш цікавим з огляду на динамічні процеси політичної трансформації в Україні і водночас складним – через накладення національного (часто про-державницького) дискурсу і цінностей та принципів розвитку громадянського суспільства. Вони, ці дискурси, не завжди утримують паритет в процесі свого становлення і боротьби за вплив на думки спільнот. Європейський досвід народження націй і держав пам'ятає про дуже специфічні патерналістські взаємини між державою і громадянином, тоді як американський (мається на увазі США) просякнутий від самого початку духом індивідуалістичних цінностей. В Україні, з початком політичних трансформацій у 90-х роках, одночасно відбувалися три взаємопов'язані, але у той же час окремі процеси: національне відродження, побудова правової держави й формування громадянського суспільства. Суспільна думка в таких умовах була зорієнтована насамперед на національно-визвольний аспект

державотворення. Громадянський дискурс відійшов на другий план, наслідком чого стала недостатня розвиненість концепції взаємовідносин між державою та громадянським суспільством, у порівнянні з аналогічними концепціями в Німеччині, Англії та Франції (22).

Політологічний дискурс завжди має спиратися на цивілізаційні особливості феномену політичної свідомості. Американськи вчений Л.Пай, характеризуючи риси політичної системи різних країн умовно розділив їх (культури) на «західні» і «незахідні».

В «незахідних» суспільствах політична сфера не чітко відділена від суспільних і особистих взаємовідносин; політичні партії зазвичай виступають представниками певного світогляду, певних кланів і певного способу життя. У «незахідних» культурах відсутня традиція політичного діалогу, а опозиційні партії і еліти, що претендують на владу, часто стають ініціаторами революційних рухів. Для «незахідного» політичного процесу характерна відсутність єдиної системи комунікації в суспільстві, єдиної думки з приводу легітимності цілей і засобів політичних дій. Для «незахідного» політичного процесу характерні серйозні відмінності у політичних уподобаннях різних поколінь, а домінуючим типом лідерства є харизматичний (23).

Тут варто навести політологічні спостереження відомого українського політолога В. Фесенка. Його розуміння української політичної свідомості і висновки щодо періодизації змін політичної поведінки цілком відповідають вищенаведеній теоретичній матриці.

В Україні, на його думку, домінуючою і визначальною рисою політичної свідомості є недовіра до влади та державних інституцій. І це можна було спостерігати з перших років незалежності української держави - при всіх президентах та урядах. Правовий нігілізм притаманний також і політичним елітам. Головною причиною існування таких зразків політичної поведінки стало формування української нації у складі інших держав - за відсутності

власної держави. Це заклало у підвалини нашої масової політичної свідомості ставлення до держави та її інституцій як до чужої та ворожої сили. А вже під час народження власної держави не відбулося її "привласнення" громадянами, суспільством. Нову державу, її власність і ресурси привласнили найбільш активні верстви політико-адміністративної та економічної верхівки суспільства.

Ще одною «незахідною» рисою нашої політики є низький рівень політичної дисципліни та політичної організації, схильність до "отаманщини". Під час Майданів рівень соціальної солідарності та політичної організованості зростав, але звичайний політичний процес надалі характеризується напіванархічністю. Також для масової політичної свідомості в Україні є властивою амбівалентність політичних цінностей та політичних установок, їх еkleктична суміш.

Характерною рисою масової політичної свідомості українців є персоніфіковане сприйняття політики. На парламентських виборах більшість українців голосують не стільки за ідеології чи партійні програми, скільки за конкретного політичного лідера. В політичній поведінці українців домінує емоційне ставлення, а не раціональний вибір. Настрої панують над інтересами. Невиправдано завищені очікування, які виникають після виборів або Майданів, змінюються розчаруванням. В. Фесенко називає це "емоційними гойдалками" української політики.

В політичних установках, особливостях масової політичної свідомості представників окремих соціальних груп або регіонів, різних поколінь існують не просто помітні відмінності, а суттєві розриви. Наприклад, найбільш активною електоральною групою у нас є пенсіонери, а молодь дуже аполітична. У нас слабо проявлена культура політичного діалогу - набагато більш поширена практика вуличних протестів.

В. Фесенко фіксує кілька змін політичної культури, які ототожнює з поведінковою різницею поколінь. Вони відбувалися приблизно кожні 15

років. У 1990-і рр. і до початку 2000-х рр. в українській політиці домінували лідери, які народилися в 1930-40-і рр., а основну масу політичної еліти (насамперед депутатський корпус парламенту) становили представники післявоєнного покоління (1945-55 рр. народження). У першій половині і середині 2000-х рр. відбулося суттєве оновлення поколінь політичної еліти. На авансцену вийшли політичні лідери 1950-60-х рр. народження, а основну масу політичної еліти склали представники покоління, що народилося в кінці 1950-х рр. і в 1960-і рр. Революція гідності і бурхливі політичні події 2014 року стали імпульсом для початку нової хвилі поновлення поколінь в українській політиці.

Єдиною рисою, що кардинально відрізняє нас від «незахідної» моделі і дає надію на європейський вектор розвитку - відторгнення авторитарних форм влади. Це є притаманним для більшості наших співгромадян. За даними дослідження Центру Разумкова у вересні 2017 р. 56,3% українців вважають демократію найбільш бажаним типом устрою для своєї країни. Негативне ставлення більшості громадян України до авторитаризму підтверджується і політичною практикою, зокрема двома революціями - у 2004 р. та 2013-2014 рр. (24).

Таким чином у політологічному дискурсі, як зарубіжному, так і вітчизняному, можна констатувати певний понятійний консенсус. Політична культура, на думку більшості дослідників, нерозривно пов'язана з політичною діяльністю і виступає чітким тригером відповідного розвитку національної політичної системи, сприяючи або ж протидіючи її розвитку та прогресу. Вона пов'язує державу безліччю «сполучних тканин» (об'єктивних, суб'єктивних чи емоційно-психологічних), передусім її центральні політичні інститути з громадянським суспільством. Політична культура є спільною частиною існування двох соціальних систем: політичної та культурної. Вона є складовою частиною загальної культури - депозитарієм спільного політичного досвіду і пам'яті соціальних спільнот та їх еліт у сфері політики,

національних вартісних орієнтацій та навичок. Характер кожної існуючої політичної системи, її форми і методи взаємодії з громадянами багато в чому залежать від загального культурного рівня розвитку суспільства. А, відповідно, реалізація інтересів соціальних груп та індивідів залежить від усталених моделей поведінки, що формують і виражають їхнє ставлення до влади, політичної еліти та державних інституцій (25).

У політичній свідомості зазвичай прийнято розрізняти раціональний і емоційний рівні. Перший базується на соціально-економічних і політичних інтересах, соціальному статусі різних категорій населення, що формують відповідні політичні орієнтації та установки. Другий - на основі різноманітних соціо-психологічних, часто навіть ірраціональних елементів і феноменів. Власне цей чуттєвий і образний рівень і становить основу формування комунікаційних текстів і символів, вертикальних і горизонтальних каналів обміну сенсів. Це формування відбувається за допомогою засобів масової комунікації. Медіа, в залежності від стану політичної ситуації і рівня суспільного розвитку, виступають водночас творцями нових сенсів і символів та ретрансляторами готових владних пропозицій.

Політична свідомість завжди впливає на хід і оцінку політичних дій. Але і політичні дії також створюють і змінюють зразки і оцінки, які формують політичну культуру. Типовою ситуацією, за якої якісно трансформуються елементи політичної культури - неефективність політичних дій влади. Наочним прикладом таких якісних змін політичної культури є студентська Революція на граніті та обидва українські Майдани.

Політична культура не є сталим, позачасовим елементом політичних і соціальних систем. Вона динамічна - виникає, еволюціонує і в кінцевому рахунку розпадається разом з подієвим контекстом, поступаючись місцем новій політичній культурі.

Серед основних функцій політичної культури (пізнавальної, виховної, інтегративної, регулятивної, нормативної і аксіологічної) нас передусім цікавитиме комунікативна функція. Бо саме вона є відповідальною за усталення політичних артефактів, політичних символів та прискорює політичну соціалізацію та ідентифікацію (26).

Комунікація (від лат. *communico* - роблю загальним, пов'язую, спілкуюся) передбачає певну інформацію, думку, емоцію, почуття, які передаються від людини до людини, від одного покоління до іншого. Тобто являє собою специфічну форму взаємодії і спілкування людей в процесі їх спільної діяльності. Важлива роль у цьому процесі належить діалогу між владою та громадянами, їх об'єднаннями, забезпечення комунікативного зв'язку між учасниками політичних відносин.

Політична комунікація є процесом вироблення, передачі та обміну політичної інформації, яка структурує політичну діяльність і надає їй нового значення. Політична комунікація виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики. Деякі з чільних представників політологічної науки порівнювали політичну комунікацію з життєво-важливими органами для людського організму. Французький соціолог Ж.-М. Коттре описував головну функцію політичної комунікації як уявну систему кровообігу. К. Дойч, німецький політолог і соціолог, називав політичну комунікацію «нервовою системою державного управління», вважаючи політичні меседжі головним чинником політичної поведінки. Такі спроби узагальнень поняття політичної комунікації відбувалися що якийсь час під впливом нових суспільно-політичних процесів, тенденцій розвитку та глобальних настроїв (27).

Класичне на сьогодні і найбільш повне тлумачення політичної комунікації належить відомому французькому соціологу політики Р.Ж. Шварценбергу. Він розумів це поняття як «процес передачі політичної інформації, за допомогою якого інформація циркулює між різними

елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між керуючими і керованими з метою досягнення згоди».

Перші серйозні дослідження явищ політичної комунікації спиралися на вивчення процесу народження і набуття впливів масової пропаганди у період Першої світової війни. Фундаментальні наукові результати у цій області, так само як і сам термін "політична комунікація" (відокремлений від масової), з'явилися в кінці 40-х - початку 50-х рр. ХХ ст. зафіксовані у працях Г. Алмонда і Д. Пауелла. К. Дойч у своїй книзі «Нерви управління: моделі політичної комунікації і контролю» (1963) запропонував вважати політичну комунікацію центром усієї політології, а політичні системи трактувати як великі комунікаційні мережі (28).

Пізніше цей термін нескінченно уточнювався і видозмінювався. На сьогодні термін політична комунікація означає встановлення контактів між суб'єктами і форму їх взаємозв'язку; сам акт спілкування і процес перетворення певних повідомлень на загальне надбання тощо.

Головною функцією комунікаційних процесів, як прийнято вважати більшістю спеціалістів, є створення і передача політичної інформації. Під політичною інформацією розуміють будь-яку інформацію, що функціонує у сфері публічної політики. Вона являє собою сукупність знань, повідомлень про явища, факти і події політичної сфери суспільства. Це інформація, яку збирають, зберігають, переробляють і поширюють взаємодіючи в суспільстві індивіди, соціальні групи, верстви і класи (29).

З її допомогою передаються політичний досвід, знання, координуються зусилля людей, відбувається їх політична соціалізація і адаптація, структурується політичне життя.

У сучасних дослідженнях політична комунікація розглядається як невід'ємний елемент політичної системи суспільства, незалежно від форми її устрою – демократичного, авторитарного чи тоталітарного. Інформаційно-

комунікативна ланка використовується для накопичення і передачі знань і інформації в суспільстві та між окремими інституціями політичної влади. У демократичних суспільствах цей процес відбувається через незалежні засоби масової інформації, а в тоталітарних чи авторитарних – через проміжні ланки, такі як бюрократичний апарат та повністю підпорядковані правлячій еліті мас-медіа (30).

Інформаційні потоки між структурами, інституціями та владою можуть бути як гальмом соціальних дій, так і каталізатором, що їх прискорює. Тобто, комунікація – це процес, що може викликати як конструктивні, так і деструктивні дії його учасників. І не кожна інформація може створювати комунікацію. Останнє передбачає наявність спільного комунікативного простору і активність учасників комунікації у обміні. Осмислене сприйняття та зворотній зв'язок є головними рисами справжньої комунікації. (31).

Існують три основні способи комунікації: через неформальні контакти, суспільно-політичні організації і засоби масової інформації (комунікації).

Основними функціями засобів масової інформації в політичній сфері є поширення ідейно-політичних цінностей і знань про політику, інтеграція та регулювання політичних відносин. В загально-культурній площині вони мають формувати громадську думку і сприяти політико-культурному обміну. Політична комунікація, яку вони формують, має розвивати чи змінювати форми політичної культури і залучати громадян до активної участі у політиці.

Політична комунікація, в ідеалі, повинна бути вільним потоком точної, повної і перевіреної інформації про політичні явища і процеси, що сполучається з основними цивілізаційно-культурними цінностями кожного суспільства, демократичних принципів розвитку і фундаментальними громадянськими і політичними правами людини (32).

Невід'ємною ознакою кожної правової демократичної держави є забезпечення свободи слова, право на висловлення думки і позиції

громадянина, право на отримання й поширення інформації без перешкод. Свобода слова є підґрунтям, на якому будується демократія і без якого демократичні інституції не можуть функціонувати належним чином.

Оскільки масова інформація набула в наш час глобальний характер, а її поширення стало одним з основних елементів міжнародних відносин, багато держав і міжнародних органів та інституцій виступають за те, щоб інформація служила справі миру і прогресу. Право на свободу слова гарантує стаття 19 Загальної декларація прав людини: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів».

Резолюція 38-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН "Питання, що стосуються інформації" від 15 грудня 1983 р. закликає сприяти усуненню перешкод, що стоять на шляху вільного поширення та обміну новинами та програмами між державами; заручитися допомогою ЗМІ в справі поліпшення міжнародного взаєморозуміння і поваги прав людини, зміцнення миру, участі в забезпеченні рівності чоловіків і жінок; зазначає, що співпраця в області поширення та обміну інформацією має сприяти зростанню довіри і розвитку взаєморозуміння між народами. А прийнята ЮНЕСКО у 1978 р. "Декларація про основні принципи, що стосуються внеску засобів масової інформації у зміцнення миру і міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав людини і у боротьбу проти расизму і апартеїду та підбурення до війни" мала на меті виправлення сформованих диспропорцій в області поширення інформації; обмеження ідеологічної експансії "монополій слова" і підпорядкування її чітким міжнародним нормам.

Право на доступ до інформації в Україні є конституційним правом кожного громадянина. Воно передбачене ст.34 Конституції України, яка гарантує право кожного на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх

поглядів і переконань; право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб на свій вибір. Закріплене Конституцією України право на інформацію передбачено Законами України "Про звернення громадян", "Про інформацію", "Про доступ до публічної інформації" та іншими нормативно-правовими актами.

Ці нормативні акти встановлюють, що кожен має право на вільне одержання, використання, поширення, зберігання та захист інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб. Закони закріплюють основні принципи інформаційних відносин, а саме: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації; свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації; свобода вираження поглядів і переконань; правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації; захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя (33).

РОЗДІЛ II. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОЛІТИЗАЦІЇ МЕДІА ТА МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ

Дебати про роль політики і медіа та їх взаємовпливів ведуться вже кілька століть. В Англії XVII століття, читаюче населення якої вже тоді складало 60%, друковане слово відіграло помітну роль у формуванні цінностей та громадських орієнтирів. Важливість цього питання підкреслює вислів Томаса Джефферсон, одного з батьків-засновників США, видатного політичного діяча і філософа епохи Просвітництва: «Якби довелося вибирати: мати уряд без газет чи газети без уряду - я без вагань обрав би друге».

Свобода слова і друку вважаються головними бастионами демократії у США і право на них гарантовано Першою поправкою до Конституції, що набула чинності у 1791 р.

Політика – складний процес прийняття індивідуальних і колективних рішень. Коли люди утворюють групу/колектив, вони намагаються насамперед обговорити мету і домовитися про засоби. Обговорення різних цілей і пріоритетів може призводити до конфліктів. Отже, політика є процесом, який залагоджує ці конфлікти. Часто за допомогою головного посередника – засобів масової інформації.

Основним завданням ЗМІ, як ми вже з'ясували, є надання інформації та висвітлення важливих подій. Ця інформація впливає на думки і дії громадян. Але ЗМІ також можуть чинити тиск і на уряд, сигналізуючи про необхідність втручання або показуючи, що громадяни хочуть змін. Яким чином ЗМІ можуть впливати на суспільство і державу?

Як було вже зазначено у попередньому розділі, засоби масової інформації є одним із основних інструментів політичних еліт у конструюванні «уявної» чи «удосконаленої» реальності. Тому, уявлення індивіда про навколишній світ часто є продуктом мас-медіа. На думку

Ж.Бодрійяра, реальність конструюється за допомогою інформаційних технологій. Образ реальності у масовій комунікації набув повної самостійності, перетворився на «копію без оригіналу». Ж. Бодрійяра називає такі образи «симулякрами», і вважає, що вони здатні не тільки впливати на реальність, але й змінювати її. Ці симулякри політична еліта створювала штучно і ретранслювала для реалізації конкретних політичних цілей. Наприклад, задля інтеграції суспільств чи уніфікації політичних ідентичностей (34).

Отже, відповідно «запрограмоване» сприйняття стає не тільки важливішим за реальність - на практиці воно заступає реальність. Вірування, символи і цінності людей визначають як їх ставлення до політичного процесу і політичної системи, в якій вони живуть.

Газети, журнали, радіо, телебачення та нарешті Інтернет, пересічний громадянин сприймає як основу для осмислення своїх дій і подій у світі. ЗМІ поступово отримали «владу» (часто ілюзорну) впливати на думки і поведінку людей з багатьох чутливих світоглядних питань.

Однією з найважливіших політичних подій завжди залишалися вибори, тому сучасні медіа зосередили свій вплив передусім на виборчі кампанії. Прямий чи опосередкований вплив (це завжди залишатиметься предметом дискусій) ЗМІ на виборців доповнювався поступово таким самим впливом і на політичну еліту.

Наприклад, у США ще у 1960 р. опитування показали, що оцінка населенням діяльності президента США залежала не від реального економічного становища країни, а від позиції провідних засобів масової інформації. Водночас з'ясувалося, що ЗМІ сильно впливають на формування порядку денного президента. Те, що вибирали засоби масової інформації для висвітлення, впливало на те, що президент вважав важливим для виборців, і ці питання часто мали загальнонаціональне значення (35).

Два різних політичних світи та епохальну зміну у медіатизації політики в Україні символізують відомі вислови двох президентів – Л. Кравчука і Л.Кучми. Слова першого – «Маємо те, що маємо» - належать діячу комуністичної епохи і менторських владних поведінкових зразків. Залежність від суспільних настроїв продемонстрував у 1992 р. наступний: «Скажіть мені, яку країну треба побудувати, і я її побудую» (36).

Український дослідник В. Пантелеєв виокремив чотири етапи в еволюції ЗМІ: епоху газет, епоху радіо (газети і радіо), епоху телебачення (газети, радіо, телебачення) та епоху глобалізації (газети, радіо, телебачення, Інтернет).

Протягом першого етапу влада активно використовує ЗМІ для цілеспрямованого впливу на своїх громадян. Тоді виникає феномен громадської думки, яка формується владою за допомогою газетних повідомлень.

На другому - ефективність інформаційного впливу перейшла на якісно новий рівень. Це сталося завдяки розширенню кола об'єктів, можливості одночасного впливу на велику кількість об'єктів, поширенню впливу на розважальний сектор.

Третій етап надав можливість синхронного впливу відразу на два органи почуттів, зорового та слухового, що дало потужний синергетичний ефект. Ера телебачення практично співпала у часі з періодом Холодної війни та закінчилася народженням феномену соціальних медіа.

На останньому, четвертому, етапі будь-який користувач отримав змогу приймати альтернативну інформацію і самостійно розміщувати її в Інтернеті. Таким чином було подолано монополію медіа на інтерпретацію подій (37).

Дійсно, спочатку радіо, а за ним телебачення, швидкими темпами змінювали медійний ландшафт. Медіа досягли небаченої оперативності і можливості інформувати людей з місця події. Інформація супроводжувалася синхронними коментарями учасників подій. Радіо- і телетрансляції

передавали з документальною точністю емоції учасників, що створювало ефект присутності, а відтак, максимальної переконливості. Нарешті обидва канали отримали можливість прямого звернення практично до необмеженої аудиторії.

Швидкий розвиток телекомунікаційних та інформаційних технологій змінив саму природу ЗМІ, вони стають невід'ємною частиною подій, що відбуваються. Пряма трансляція перетворилася на нову подію, а споживач інформації на учасника подій.

Під час Празької весни 1968 р., заклик до свободи преси та слова поширювався Чеським радіо. Іранська революція 1979 р. розвивалася за рахунок поширення запису виступів на контрабандних касетах. Звістка про масові протести, що проходили у 1989 р. в Китаї на площі Тяньаньмень, поширилася факсом.

Помаранчева революція, що відбувалася в Україні у 2004-2005 рр. набула розголосу шляхом застосування Інтернету та мобільних телефонів. На кінець десятиліття, інструменти для соціального протесту перемістилися на сторінки Фейсбук та інші соціальні мережі, на зразок Ютуба і Твіттера. Яскравим прикладом цього виступають протести в Ірані після виборів 2009 р., революції в Тунісі та Єгипті в 2010 та 2011 роках, а також Революція гідності 2013-2014 рр. в Україні (38).

ЗМІ на свій розсуд (іноді у відповідності до ідеологічних міркувань) створюють теми обговорення і вибирають зображення, вони сортують інформацію і відео для підтримки історій чи подій. Висвітлення виборчих кампаній зосереджується скоріше на видовищності, аніж на інформації про кандидатів. Яскрава картинка, скандали чи конфузи з більшою ймовірністю отримують ефірний час, аніж програми кандидатів.

Кандидатів Дональда Трампа у США та Володимира Зеленського в Україні можна вважати найкращими «продуктами» кліпмейкерства і поверхневого висвітлення президентських виборів.

Тепер засоби масової інформації вважаються творцями «лідерів» і впливають навіть на те, хто стане кандидатом на президентських виборах. Кандидати, які отримали найбільше висвітлення в ЗМІ, відповідно набирають більшої пізнавальності. Це, в свою чергу, призводить до ще більшого висвітлення, більшого електорального імпульсу і, зрештою, до перемоги кандидата. Таким чином, вже не тільки електорату потрібні ЗМІ.

Останнім часом стає все більш очевидним той факт, що вже інтернет домінує у боротьбі за увагу і голоси пересічних громадян. Почасти через недостатній масштаб висвітлення у ЗМІ політики все частіше використовують соціальні мережі для передачі своїх повідомлень. Кандидати створюють власні сайти і сторінки у соціальних мережах, через які поширюють новини серед прихильників чи тих, хто ще не визначився.

Нова роль ЗМІ і нові технічні засоби впливу надали їм можливість широкого охоплення і включення населення до політичного процесу, зробивши їх його учасниками, і формально надавши їм право вибирати кандидатів, ідеології і програми. Але розширення політичної комунікації та величезні можливості ЗМІ також прискорили переміщення політичного життя до символічного (уявного) простору засобів масової інформації. Електорат і політики перетворилися на заручників розповсюджуваних ЗМІ повідомлень і штучних політичних баталій.

Етапи розвитку інформаційного простору і зміни медійних форм та технологій в Україні докладно описала у своїй монографії А.Митко. Дослідниця виокремила три основних періоди зародження і становлення інфодемократії (або і-демократії – термінологія авторки) у нашій країні:

- зародження і-демократії в Україні у кін.1990-х - 1991 рр.,
- екстенсивний розвиток і-демократії (1991–2004 рр.) та
- модернізація інформаційного простору України у 2005–2010 рр.

Зміну ідеологічної платформи, плюралізм, появу PR та реклами, дослідниця відслідковує задовго до отримання Україною незалежності – десь

з кінця 1980–тих рр. Основним джерелом цих змін стала деструкція старої системи економічного існування друкованих мас-медіа. Преса, фінансована державою, перетворилась на пресу, економічно залежну від інших суб'єктів.

Загальна політична ситуація в країні підштовхнула засоби масової інформації до реорганізації, в результаті чого виникають нові мас-медіа. Велика кількість нових друкованих і телевізійних медіа свідчила про позитивні зрушення у становленні свободи слова. Гірше було з незалежністю мас-медіа - компартійна цензура перейшла в цензуру приватних та владних структур. Таким чином, з одного боку, засоби масової комунікації безпосередньо сприяли демократичним змінам, які відбулися в перші роки незалежності нашої держави, а з іншого – демократизація мас-медіа стала можливою завдяки демократичним перетворенням у державі. Найбільш популярними та авторитетними залишалися друковані ЗМІ (39).

Другий період авторка вважає екстенсивним. Це був етап стагнації і одержавлення інформаційного простору. У суспільстві запанував стійкий запит на державний патерналізм, що було обумовлено, насамперед, кризовими явищами в економіці. Суспільна атомізація та соціальна депресія підсилювали і так традиційний потяг до державного патерналізму і сильної руки. Демократія, таким чином, поступилася омріяному «порядку» а провідні телеканали та загальнонаціональні видання перейшли у власність політично-фінансових угруповань. Інформаційна сфера була монополізована владою та провладними структурами. Українські засоби масової комунікації знову перетворилися на засоби масової пропаганди – з тою різницею, що владної пропаганди додалася опозиційна (40).

Деякі дослідники стверджують, що поява олігархічних ЗМІ є загальносвітовою тенденцією. Корпорації і великі компанії, купуючи контрольні пакети акцій медіа-концернів, отримують важливі важелі захисту власних політичних і економічних інтересів, як також і вплив на суспільну свідомість. Медіа-холдинги, через відсутність або слабкість

політичних інститутів, грають фактично роль квазі-партій, які забезпечують інформаційну підтримку і зв'язок з електоратом, мобілізацію ресурсів та лобіювання інтересів. Щоправда існує і зворотній бік медалі – відверта політизація ЗМІ призводить до падіння довіри і звинувачень в тотальній заангажованості. Як наслідок, сприяння великих медіа-холдингів не гарантує іноді кандидатам перемоги на виборах(41).

Третій етап став етапом швидкого відновлення втраченої свободи слова і заснування нових та реорганізації існуючих учасників медіа-ринку. Початок цього етапу пов'язаний з Помаранчевою революцією. Перемога демократії наприкінці 2004 р. призвела до істотних змін у масовій свідомості і засоби масової інформації знов отримали кредит довіри. Станом на сьогодні, на думку авторки, в нашій країні присутні основні елементи демократичної політичної системи і закладені підвалини для реалізації демократичних цінностей та процедур (42).

Отже, підсумовуючи, можна констатувати, що стан розвитку медіа-ринку та формування національного інформаційного простору в цілому відповідає основним світовим тенденціям у цій галузі.

На сьогодні глобальні телекомунікаційні мережі виступають не тільки як засоби надання та отримання інформації, але й перетворюють інформацію на один з найбільш дорогоцінних активів і базу нової глобальної інформаційної економіки. Ті, хто володіє великим обсягом цих активів разом із відповідною інфраструктурою, має величезні економічні важелі, які можуть бути перетворені на політичний, в усіх його конотаціях, вплив. Жодна суспільно-політична група або інституція не доб'ється значних публічних успіхів у реалізації своєї політики, якщо не буде мати можливість її апробації на телебаченні та інших ЗМІ. Жоден кандидат у представницькі загальнонаціональні політичні органи не матиме серйозних шансів на обрання, якщо не матиме змоги використовувати ЗМІ (насамперед телебачення та інтернет).

В результаті політизації ЗМІ та медіатизації політики сучасні мас-медіа не тільки монополізували суспільно-значимі канали інформації, але й поступово замінили власне джерело інформації. В результаті, державні органи, обов'язком яких є інформувати громадян про свої дії, стають заручниками ЗМІ у висвітленні цих кроків. Саме через брак можливості прямо інформувати громадян про діяльність органів державної влади зумовлений низький рівень довіри громадян до керівництва держави, адже найменше довіряють тим, про кого нічого не знають. (43).

Нові мас-медіа отримали і нову функцію – легітимізацію. Це може бути легітимізацією новообраної влади, значущих внутрішніх і міжнародних політичних подій чи змін. Зрештою навіть війни «ведуть» у прямому ефірі і «призначають» переможців саме медіа. В літературі і політтехнологічному сленгу це отримало назву «ефекту CNN».

РОЗДІЛ III. СУЧАСНІ ЗМІ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В.Ліппман, автор перших політологічних досліджень преси та інформаційних впливів, говорив, що новини і правда - не тотожні, і що їх слід чітко розрізняти. Функція новин - сигналізувати про подію, функція істини - виявити приховані факти, зв'язати їх один з одним і створити картину реальності, на підставі якої люди можуть діяти. І тільки за відповідних сприятливих умов ці сфери можуть збігатися (44).

Дуже влучно колись про це казав Марк Твен: "Якщо ви не читаете газет - ви є непоінформованим. Якщо ж ви читаете газети - ви є дезінформованим».

Новинний контент сучасних електронних медіа та стиль політичних репортажів, як вже було зазначено вище, став від якогось часу максимально просякнутим інформаційно-розважальними матеріалами та короткими цитатами з Twitter-у. Зміна журналістських стандартів об'єктивності і доказовості, заміна серйозних журналістських політичних розслідувань на шоу та скандальні хроніки похитнули «сторожову» роль преси.

Неоднозначна позиція нових ЗМІ, що стали рупорами політиків, робить журналістів більш лояльними до появи маніпуляцій, поширення неточної, а іноді й недостовірної інформації та неправдивих фактів.

Комерціалізація та гонитва за високими рейтингами проявляється в манері спрощеного або викривленого викладу новин і поточних подій. Прибуток визначає орієнтацію медіа на стереотипи. Рекламодавцям, зокрема, потрібні надійні результати презентації свого продукту (незалежно від його форми і призначення). Надійний результат дає використання домінуючих масових політичних, соціальних і побутових стереотипів. Тому сучасні медіа

використовують їх, щоб надавати своїй аудиторії скорочену, швидку і просту інформацію.

Стереотип – закореніле ставлення до подій та явищ, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами, що, як правило, не має безпосереднього відношення до реальності. Його функція - виправдати нашу поведінку по відношенню до подій, явищ, людей. Фактично, люди використовують стереотипи, щоб легко зрозуміти світ. Стереотипи охоплюють кілька простих, яскравих, легко помітних і широко відомих характеристик людини чи явища і зводять все до цих рис.

Стереотипи часто йдуть у парі з упередженнями, їх можна навіть вважати підставою для упереджень. Стереотипи і упередження формують сприятливий ґрунт для маніпуляцій.

Маніпуляція – це не брехня, а специфічна подача правди. Правда подається не комплексно, а частково чи однобоко, із замовчуванням всіх незручних нюансів, вирваною з контексту. Політична маніпуляція використовує суспільні стереотипи і упередження. Вона уникає раціональних пояснень, натомість спекулює на людських емоціях та почуттях. ЗМІ створюють та ефективно подають різноманітні образи, умовні формули, штампи та стереотипи поведінки, заздалегідь заготовлені відповіді на запитання.

Політтехнологи, наприклад, вважають, що чим ближчий політик до електорату на емоційному рівні, тим краще. У політиці найбільш популярний спосіб наблизитися до електорату – говорити з виборцями їхньою мовою, позиціонувати себе як «свого хлопця». Цьому добре сприяє поява в публічному просторі. Хтось заводить Ютуб-канал, хтось щодня з'являється на міжнародних зустрічах у веселих шкарпетках (прем'єр-міністр Канади Джастін Трюдо), а хтось стає реальним мемом. Маніпуляцію «Я – як ти» активно використовував у своїй виборчій кампанії кандидат у президенти В. Зеленський, записуючи короткі відеоролики-звернення, говорячи зі своїми

потенційними виборцями їхньою мовою і у їхніх гаджетах, обіцяючи те, що від нього хотіли почути.

Іншим різновидом електоральних маніпуляції є намагання тримати виборців у стані невизначеності: чи буде балотуватись та чи інша людина, чи ні. Це працює паралельно з іншим видом маніпуляції – «ефектом ореолу»: коли успішна й відома людина хоче спробувати себе у політиці, але на якомога довший час відтягує публічну заяву про своє рішення. Тоді інтрига серед виборців лише посилює його позиції. Це допомагає таким кандидатам уникати серйозних політичних дискусій та суперечок. Ці маніпулятивні технології використовували двоє відомих українців: актор В.Зеленський та співак С.Вакарчук (45).

У політиці рейтинги завжди містять в собі елемент гри та змагання. Політики розміщують в друкованих та електронних медіа замовні або навіть фейкові рейтинги, які виконуються сумнівними або взагалі неіснуючими компаніями. Таким чином, громадянин, який ще не визначилася з вибором, може проголосувати за того чи іншого кандидата тільки тому, що за нього висловилося більшість.

Дуже поширеною маніпулятивною технологією є представлення кандидата поборником чи захисником традицій, звичаїв та усталених норм. Такі маніпулятори використовують кліше «мова», «звичаї», «традиції», апелюючи до етнічної ідентифікації людини. Яскравим прикладом була президентська кампанія Петра Порошенка, що надуживала гаслом. «Армія. Мова. Віра» (46).

Ще однією формою впливу на споживача інформації є фреймінг (від англійського слова *frame* – рамка, обмеження). У новинах часто використовуються такі фрейми – вони допомагають помістити «історію» в контекст, аби читач зрозумів її важливість або актуальність. Але водночас такі рамки впливають на те, як читач або глядач розуміє інформацію історію.

Тобто фреймінг як медійне явище ґрунтується на висновках, які ми робимо у матриці «погано» чи «добре».

Перші дослідження явища фреймінгу почалися 80-х рр. ХХ ст.: А.Тверскі і Д.Канеман вивчали процес прийняття рішення пацієнтами в медичній практиці, за що один з них, до речі, отримав Нобелівську премію. Одним з перших про домінування медіафреймів у новинах заговорив американський дослідник Р.Ентман, який у 1991 році досліджував висвітлення в ЗМІ двох схожих подій – катастрофи південнокорейського літака, збитого радянськими ВПС у 1983 році, і збитого в 1988 році американськими ВМФ іранського літака. Якщо перший інцидент був поданий як «безсердечний акт насильства агресора відносно невинних громадян», то другий – як «технологічний збій та нещасний випадок». І це справило вплив: перші призвели до зростання недовіри до СРСР, а другі – до посилення підтримки американської зовнішньої політики (47).

Фрейм чи рамка змінює соціальний конструкт для створення альтернативного сприйняття дійсності за допомогою зміщення смислових акцентів. Людина приймає рішення або робить вибір в залежності від контексту і заздалегідь приготованих пропозицій — як умовний програш чи виграш. Фрейм задається у прив'язці до наших цінностей, потреб, інтересів і стереотипів. Над опрацюванням тих чи інших рамок працюють соціальні психологи, маркетологи і звичайно політологи. Наприклад, усі країни, які починають озброєнні конфлікти використовують ефект фреймінгу у пропагандистських цілях та перекручення правди. В Україні цей феномен чітко просліджується з початком військового конфлікту на Донбасі, ним користувались російські політтехнологи для розхитування ситуації серед цивільних, наприклад відео про розп'ятого хлопчика у Слов'янську. Часто люди бездумно приймають інформацію й «заковтують» формулювання, не включаючи рефреймінг (48).

Наступною реальністю у функціонуванні сучасних медіа стала так звана пост-права. Американський письменник Р.Кіз зазначає, що з теперішнє суспільство вступило в епоху пост-права. Обман став визначальною характеристикою сучасного життя і є настільки поширеним, що люди втрачають чутливість до нього і його прикрих наслідків. Двозначні заяви, що містять зерно достовірності, але не відповідають правді, стали «валютою» політиків, репортерів, керівників корпорацій та інших впливових осіб. Об'єктивні факти підпорядковуються емоційним закликам і особистим переконанням у формуванні громадської думки. Громадськості стало дуже важко відрізнити актуальні новини про серйозні політичні проблеми від штучного інформаційного шуму, який продукують ЗМІ (49).

Найбільш яскравою ілюстрацією концепції пост-права є зростання кількості фейкових новин. Розвиток цифрових медіа-технологій і фрагментація інформації сприяли поширенню дезінформації, що базується на фейкових новинах. Якщо маніпулятивні новини містять елементи права, які дозволяють їм виглядати правдоподібними, та використовують вже існуючі уявлення людей про політичних лідерів, партії чи суспільні інституції, то фейкові новини є суцільною вигадкою.

Спочатку термін «фейк» в американській журналістиці використовувався для пародій і сатири на новини, які створювалися задля висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи явищ. Натомість з легкої руки президента Трампа після виборів 2016 р. цей штамп втратив гумористичний і сатиричний характер і набув чітких негативних емоційних рис. Фейковою стали називати дезінформацію - введення аудиторії в оману за допомогою вигаданої інформації під виглядом справжніх журналістських матеріалів (50).

Сучасні електронні ЗМІ і соціальні мережі рясніють дезінформацією, безпідставними чутками і відвертою брехнею. Помилкові історії і непідтвержені факти виходять з сфабрикованих новинних сайтів, а також з

акаунтів кандидатів і їх сурогатів в соціальних мережах. Сфабриковані історії вірусно поширюються соціальними ботами - автоматизованим програмним забезпеченням, яке відтворює повідомлення, маскуючись під справжніх людей.

Висновки моніторингу, проведеного аналітиками українського Інституту масової інформації, свідчать, що найбільше фейкових повідомлень в Україні продукується на сайтах сепаратистських видань, які фактично й були створені, аби поширювати дезінформацію. На інформаційних сайтах «ДНР»/«ЛНР» кожна 10 новина є фейковою. Фейки й маніпуляції активно присутні і в національних онлайн-медіа. У новинах 23 загальнонаціональних онлайн-медіа усього за кілька днів вересня 2020 року спеціалістам ІМІ було виявлено 150 фейків і 461 маніпуляцію.

Основними темами фейків виявилися: побутові (39% – забобони, магія, прогнози астрологів щодо всіх аспектів життя, або "політична астрологія"), проросійські (34%) та фейки, пов'язані з виборами (12%). Що стосується маніпуляцій, то майже половина (47%) була пов'язана з виборами. На другому місці – проросійські маніпуляції (17%), і на третьому – маніпуляції про гроші, економіку і зарплати (16%).

Фейкова соціологія також активувалася з початком виборчої кампанії міського голови Києва 2020 р. Усі виявлені ІМІ фейкові соціопитування стосувалися виборів і виводили на друге місце кандидата А.Пальчевського. Початок кампанії місцевих виборів призвів до появи 243 маніпулятивних матеріалів на тему політики і виборів. Джерелами для матеріалів з такими маніпуляціями стали заяви політиків, їхні дописи в соцмережах, заяви партій, які потрапляли в медіа без будь-якої перевірки чи бекграунду (51).

Останньою великою небезпекою, на яку наражаються усі споживачі сучасного цифрового медійного контенту, є поширення інформаційної ізоляції окремих груп та їх радикальна політична поляризація. Ці процеси є результатом створення у соціальних мережах так званих луна-камер, де люди

бачать тільки ті точки зору, з якими вони згодні, і відкидають ту інформацію, яка підважує їх.

Термін луна-камера - це метафоричний опис ситуації, в якій певні ідеї, погляди, точки зору і переконання підкріплюються повторенням всередині закритої системи і захищаються від спростування. Даний термін був введений за аналогією з акустичною луна-камерою, в якій звуки відбиваються від поверхонь. Перебуваючи в такій камері, люди отримують тільки ту інформацію, яка підтверджує вже існуючі їхні погляди, що зайвий раз переконує їх у власній правоті.

На початку 2000-х років, коли представники ЗМІ захоплювалися свободою слова в Інтернеті і його демократичним потенціалом, американський правознавець К.Санстейн виступив з попередженням про небезпеку. Він стверджував, що віртуальна реальність дозволяє долати певні соціальні та географічні бар'єри і дозволяє сформувати більш збалансований погляд на навколишній світ. Але водночас люди можуть просто звести нові «паркани», оскільки однодумці об'єднуються в однорідні групи, які поділяють однакові точки зору і збирають інформацію з одних і тих же джерел. Це, в свою чергу, призведе до того, що вони виявляться в луна-камерах, через які відбудеться велика поляризація в політиці країни (52).

Швидке поширення луна-камер в Інтернеті зумовлено тим, що саме в них кожен може в найкоротші терміни знайти однодумців і підтвердження своїм переконанням. Пошукові алгоритми відстежують, що саме людина шукає в Інтернеті, а сайти використовують ці алгоритми, показуючи насамперед тільки той контент, до якого він раніше виявив цікавість. Що, зрештою, перешкоджає пошуку нових ідей і поглядів.

Користувачі впевнені, що саме вони отримують повні дані про поточні події, в той час як насправді - тільки певну частину. Відповідно, ніхто з них не зможе зробити аргументований висновок, а провести змістовне

обговорення фактів немає можливості. Це викликає ідеологічну затятість і призводить до політичних і соціальних конфліктів (53).

Колись Станіслав Єжи Лец, польський поет, сатирик і філософ говорив: «Вікно у світ можна затулити газетою». Світ медіа і доступ до масивів інформації про світ з тих пір разюче змінився. Власне ці глобальні зміни у політиці і переміщення інформаційних акцентів до соціальних мереж ставлять дуже важливе запитання: який вплив соціальні мережі матимуть на громадян, суспільства та демократію в цілому?

Сучасні ЗМІ - це нові форми комунікації, які сприяють виробництву, розповсюдженню та обміну політичним контентом на інтернет-платформах і в соціальних мережах. Вони швидко розвивалися за останні три десятиліття і продовжують розвиватися новими, іноді несподіваними способами. Нові засоби масової інформації мають велике значення для демократичного управління та політичної практики. Вони радикально змінюють способи роботи державних інститутів і норми спілкування громадян і політичної еліти. Вони змінили політичну систему і роль журналістів. Вони змінили способи проведення виборів та трансформували політичну культуру і соціальні практики.

Перелік нових медіа, який включає соціальні мережі, веб-сайти, блоги, платформи для обміну відео, цифрові програми постійно розширюється. Як і збільшуються привнесені ними до інформаційного простору інновації. До засобів масової інформації, призначених для доставки новин загального інтересу широкій аудиторії, приєдналися нішеві джерела, орієнтовані на окремих користувачів. Нові ЗМІ можуть передавати цим окремим особам інформацію безпосередньо - без втручання редакційних або державних чи корпоративних контролерів, які є невід'ємною частиною успадкованих форм суспільної організації. Зворотній зв'язок від цих окремих осіб урізноманітнює контент і сприяє його подальшому горизонтальному розповсюдженню. Контент ретранслюється без значної сторонньої

фільтрації, перевірки фактів або редакційних суджень, і блискавично охоплює нову аудиторію. Кількість повідомлень збільшується в міру їх поширення на новинних платформах і через особисті облікові записи соціальних мереж.

Нові ЗМІ мають величезний потенціал стимулювання до активних громадських дій відсторонених чи аполітичних, в силу різних причин, осіб. Нові медіа забезпечують безпрецедентний доступ до інформації і можуть залучати таких членів спільнот через персоналізовані канали, такі як Facebook. Ці неактивні громадяни поступово ангажуються у виробництво і поширення політичного контенту. Вони не є ані журналістами, ані політичним істеблішментом, але мають змогу пропонувати свої погляди політикам і друзям. Часто саме такі члени суспільства записували і розміщали ролики, які впливали на хід подій. Звичайні люди можуть об'єднувати зусилля і з авторитетною професійною пресою, щоб виконувати роль «сторожового пса» демократії, а державні чиновники через це стають об'єктом більш пильної уваги. Звичайні громадяни можуть привернути увагу до питань і подій, які можуть виходити за рамки компетенції звичайної журналістики. Нові медіа можуть сприяти побудові спільнот, які виходять за рамки фізичних кордонів, завдяки своїм мережевим можливостям.

Соціальні мережі зробили революцію у виборчих кампаніях і політичній мобілізації громадян. Цифрові медіа створюють нові форми громадянських спільнот і політичні рухи. Веб-сайти політичних рухів перетворюються на мультимедійні центри з повним спектром послуг, де виборці можуть не тільки отримувати доступ до інформації, але також можуть дивитися і обмінюватися відео, переглядати і поширювати рекламні оголошення кампанії, публікувати коментарі та вести блоги. Виборчі кампанії все ширше починають використовувати тактику цифрового мікротаргетінга. За допомогою соціальних мереж вони збирають дані про політичні та споживчі уподобання людей і створюють профілі конкретних груп виборців. Соціальні

мережі докорінно змінили динаміку спілкування між політичними лідерами та громадськістю. Вони відкрили можливості для миттєвого політичного дискурсу і дебатів. Це, з одного боку, підвищує статус впливовості електорату, а з іншого, збільшує відповідальність політиків.

Тут варто послатися на слова одного з дослідників соціальних мереж: «Вперше в історії люди можуть йти в ногу зі своїм урядом так само легко, як і зі своїми друзями. Це відкриває нові хвилі прихованої громадянської енергії і передає владу більшій кількості людей за допомогою соціальних мереж люди можуть мати право голосу в своєму уряді кожен день, а не тільки в день виборів. Близько 87% урядів по всьому світу представлені на Facebook. І вони слухають - і реагують на те, що чують» (54).

Крім виконання функції громадської служби по інформуванні громадян, такі медіа-компанії як Google, Facebook і Twitter виконують функцію посилення ринкових імпульсів. Економічні стимули, що лежать в основі нових медіа-компаній, засновані на залученні широкої аудиторії, яка буде приносити дохід від реклами. Політичний контент тут використовується для залучення споживачів – молодій аудиторії, що звертається за інформацією.

Завдяки використанню смартфонів політичні кейси, які видаються непридатними для молоді, можуть ставати дійсно цікавими. За допомогою девайсів навіть абсолютно невідповідний контент можна подати доволі інтерактивно: створити кнопки, можливість поділитися, голосувати, наживо ранжувати інформацію. Виборча програма у мобільному телефоні може бути інтерактивною і живою. Її можна поширювати, з нею можна працювати і апелювати до пріоритетів, які формує не партія чи кандидат, а сам виборець, сама аудиторія цього додатку. Зрештою, перед ними можна звітувати саме в цій ієрархії або навіть змінювати програму і в такий спосіб забезпечувати щось насправді більше, щось таке, що відповідає цій концепції фідбеку і оновлення продукту (55).

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відкриває величезні можливості, але в той самий час становить загрозу, насамперед для молоді. Бути критичним до джерел в епоху інформаційного достатку — це одна з найважливіших навичок, яку необхідно розвивати. Медіа-освіта має бути спрямована на те, щоб зробити усіх громадян, особливо молодь, обізнаними про силу засобів масової інформації і забезпечити для них можливості розрізняти інформацію хорошої та поганої якості, визначати щирі та ненависні повідомленнями. Медіа-освіта може допомогти аудиторії навчитися бути вибірковими, а не уразливими для реклами, а також підтримувати он-лайн безпеку та належний рівень конфіденційності.

Захист і розширення прав і можливостей дітей є пріоритетним завданням на порядку денному Ради Європи. В Рекомендаціях від 2006 р. щодо розширення можливостей дітей у новому інформаційному та комунікаційному середовищі говориться про те, що держави-члени повинні мати узгоджені стратегії інформаційної грамотності і навчання, які б сприяли розширенню прав і можливостей дітей та їх педагогів і допомогли краще використовувати інформаційні та комунікаційні послуги і технології.

В Рекомендації 2009 р. міститься заклик до держав-членів щодо розвитку та сприяння, у співпраці з представниками приватного сектора та громадянського суспільства, розробленню стратегії для захисту дітей від змісту і поведінки, що несе ризик завдання шкоди, і одночасно оберігає їх активну участь у новому інформаційно-комунікаційному середовищі (56).

Українська держава намагається адаптувати європейські моделі інформаційної демократії до місцевої специфіки. Україна перебуває на етапі будівництва власної інформаційно-комунікаційної системи, яка б регламентувала діяльність усіх видів медіа, відповідає вимогам міжнародного інформаційного права, послуговувалася засадничими морально-етичними принципами і гармоніювала із запитами й потребами українського суспільства. Зокрема, врегулювати усі вказані аспекти має

закон «Про медіа», проект якого готується з грудня 2019 р. Цей закон має поновити усталені і зафіксувати новітні поняття: читач, держава, бізнес, ЗМІ, онлайн-платформи, інформаційний простір. Він має владнати суперечливості між свободою слова та рівнем відповідальності суб'єктів інформаційної діяльності. Закон має встановити і захищати рівні права, рівні свободи і рівну відповідальність усіх медійників перед народом України та Українською державою (57).

ВИСНОВКИ

Проаналізовані в роботі теоретичні політологічні визначення поняття ЗМІ свідчать про факт поступової політичної та суспільної інтеграції мас-медіа. Мас-медіа стали безпосереднім учасником суспільно-політичних процесів - спочатку як засіб передачі інформації, потім, як інструмент впливу і нарешті – як каталізатор реалізації різних політичних процесів і головний чинник змін політичної культури.

У політологічному дискурсі чітко прослідковується три періоди зацікавлення явищем впливу засобів масової інформації.

Під час першого періоду спочатку виникла теорія «чарівної кулі»: медіа вважалися «високоточною зброєю», інформація – «кулею», а споживачі «мішенню», яка не може ані боронитися, ані ухилитися. Трохи пізніше з'явилася теорія «підшкірної ін'єкції», яка стверджувала, інформація впливає на споживача, як ін'єкції на пацієнта в медицині.

Протягом другого періоду популярною була теорія вибіркового сприйняття інформації, яка доводила, що громадяни можуть легко нейтралізувати вплив медіа.

Зараз, після цих полярних течій, переважають політологічні наукові підходи, що однозначно визнають сильний вплив медіа на поведінку людей, але вважають першочерговим вивчення того, як і коли люди піддаються впливу медіа чи залишаються невразливими на нього.

Загально визнаним став той факт, що засоби масової інформації, завдяки соціальним і технологічним змінам, стали впливовими політичними акторами і все більш глибоко залучаються у політичний процес. Впливовість ЗМІ визначають кілька чинників.

Насамперед, це зменшення впливу звичних головних інститутів соціалізації, таких як сім'я і соціальний стан. Саме вони закладали рамки політичних симпатій та соціальної поведінки, які у дорослому віці звичайно підлягали певній корекції чи змінам. Але ніколи ціннісні системи не трансформувалися так кардинально, як у сучасному суспільстві. Пришвидшення темпів життя, більша соціальна та географічна мобільність, поширення нових політичних, соціальних і споживчих еталонів послабило стару систему «привласнення» цінностей. Тепер ЗМІ стають їх головним джерелом.

Також ЗМІ стали транс-національними економічними суб'єктами. Великі медіа-корпорації об'єднали раніше відокремлені галузі видавничої справи, телебачення, кіно, музики, комп'ютерів і телекомунікацій в єдину масову інформаційно-розважальну індустрію.

Новітні телевізійні ток-шоу та преса, перейняли на себе значну політичну роль і створили зовсім інший новинний стандарт. Інформаційно-розважальна система стерла кордони між новинами і розвагами і надала перевагу сенсаційним, скандальним сюжетам перед серйозною аналітикою.

Політики, в свою чергу, звернулися до нових ЗМІ, щоб обійти контроль професійної журналістики. Інформаційно-розважальні медіа запропонували політичним лідерам і кандидатам більш зручний майданчик для самопрезентації, аніж офіційні інформаційні агентства.

Таке злиття політики та розваг привабило і аудиторію, яка зазвичай не сильно цікавилася суспільно-політичними процесами. Але ця аудиторія не отримала серйозних пояснень і аналітики – шалений темп подачі інформації не залишає місця на міркування чи аналіз.

ЗМІ виховали нові покоління політичної еліти та сформувало нові політичні «смаки» виборців. Все це підготувало ґрунт для політиків-акторів чи медійників, наприклад, Р.Рейгана, С.Берлусконі, Й.Крістінсона (мера Рейк'явіка), Д.Трампа, В.Зеленського. А з іншого боку – відомі випадки, коли

політичні лідери по закінченні кар'єри стають редакторами журналів чи політичними оглядачами. В цілому процес медіатизації політики призвів до кардинальних перетворень у політичних кампаніях.

Сучасні ЗМІ змінили і методи впливу – на місце відкритої політичної пропаганди прийшли приховані і більш технологічні засоби. Насамперед йдеться про маніпуляції, фейки і пост-правду, що часто поляризують чи навіть озлоблюють прихильників різних думок. За допомогою цих засобів і методів ЗМІ задають порядок денний, від якого залежать увага і діяльність політиків. ЗМІ можуть або полегшувати процес прийняття важливих суспільно-політичних рішень, або створювати пресинг для політиків і виборців. Вони також можуть з різними цілями і з різних причин містифікувати або демістифікувати політичних діячів, створювати штучні рейтинги та посилювати медіа-популярність лідерів.

Дуже часто в політичних дебатах виринають терміни «сторожовий пес» демократії та «четверта влада» в стосунку до ролі ЗМІ в суспільно-політичних процесах. Обидва ці терміни є хоч і привабливими, але далекими від дійсного стану речей. Дійсно, роль засобів масової інформації полягає на ретельному вивченні діяльності влади, виявлення можливих зловживань та забезпеченні прозорості та підзвітності громадському суспільству. В роботі були висловлені певні застереження щодо спроможності медіа кваліфіковано і чесно сприяти ефективному демократичному управлінню. По-перше, часто зміст медійних повідомлень не тільки не надає громадянам широкий і збалансований спектр політичних поглядів, але й іноді умисно їх викривляє. ЗМІ часто оперують явними чи прихованими політичними упередженнями. По-друге, оскільки ЗМІ не підлягають публічній звітності, це становить класичний приклад «влади без відповідальності». І по-третє, завжди існуватимуть підстави сумніватися у справжній незалежності ЗМІ від влади.

Розвиток масової телевізійної індустрії та поширення новітніх інтернет-платформ прискорили проникнення засобів масової інформації в повсякденне

життя людей. Чітко прослідковуються дві основні тенденції формування їх впливу. З одного боку, ЗМІ нібито покликані виховувати активних суб'єктів політики. Натомість, через низький рівень самої політичної культури перетворюються на механізми маніпуляції, засоби зниження політичних і культурних стандартів споживачів. Але з іншого боку, сучасний розвиток технологій спроможний ці негативні тенденції нейтралізувати. Медіа залишаються важливим консолідуючим чинником політичної і соціальної системи - саме вони формують відчуття приналежності до соціальної спільноти, держави, нації. ЗМІ продовжують виконувати дуже важливі функції: інформаційну, критики, контролю та персоналізації політики. В добу інформаційної глобалізації ці функції нових медіа в електронній політиці набувають нового імпульсу.

Існування вільної від цензури і політичного втручання преси – залишається однією з ключових характеристик демократичного правління.

Електронні медіа докорінно змінюють порядок проведення виборів і форми агітацію та участі обох сторін.

Громадяни отримують більш широкий і легкий доступ до політичної інформації і політичних коментарів. Соціальні мережі через форми багатостороннього електронного спілкування сприяють соціальній взаємодії і формуванню онлайн-спільнот за допомогою обміну призначеним для користувача контентом. Зворотній зв'язок і діалог утворюють нові форми громадянської журналістики. Нові ЗМІ розвивають новітні політичні і соціальні рухи, підвищують ефективність існуючих, створюють нові стилі активної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Політична наука в Україні. 1991-2016: у 2 т. / Відп. ред. і упор. М.Кармазіна. Київ: Парламентське видавництво, 2016. С. 12.
2. Митко А. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу: монографія. Луцьк: Вежа-друк, 2014. С. 22.
3. Терещенко В. Четверта влада. *Політологія* : навч. енциклопед. слов.-довід. для студ. ВНЗ I-IV рівн. акред. Львів : Новий Світ-2000, 2014. С. 745–746.
4. Кін Дж. Мас-медіа і демократія. Київ : К.І.С., 1999. С. 134.
5. Соловей А. Політична культура сучасного українського суспільства (теоретико-методологічні виміри та суспільна практика). *Панорама політологічних студій*. 2012. Вип. 9. С. 26-32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2012_9_6
6. Іванов В. Массовая комуникация: монографія. Киев: Академия Украинской Прессы, 2013. С. 230.
7. Там само. С. 233.
8. Там само. С. 235.
9. Там само. С. 236-237.
10. Русиняк А. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект. *Політикус: наук. журнал*. 2020. № 5. С. 18. URL: http://politicus.od.ua/5_2020/4.pdf
11. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікації. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С. 57-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_1_8
12. Там само. С. 60.

13. Філенко І. Історична ретроспектива еволюції ролі ЗМІ в міжнародних відносинах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 107(2). С. 182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_107%282%29__30
14. Політологічний енциклопедичний словник / За ред. Ю.Шемшученка, В.Бабкіна. Київ: Генеза, 1997. С. 263.
15. Шляхтун П. Політологія (теорія та історія політичної науки). Навчальний посібник. Київ, Либідь. 2005. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-6261.html>
16. Городенко Л. Політична культура: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*. 2014. Вип. 15. С.20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2014_15_6
17. Гордієнко М. Національна традиція як основа політичної доктрини консерватизму. *Теорія та історія політичної науки*. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. С. 6.
18. Шляхтун П. Цит.праця. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-6446.html>
19. Рудакевич О. Функції національної політичної культури: теоретико-методологічний аспект. *Сучасна українська політика: зб. наук. пр.* 2011. № 22. – С.120-121. URL: <https://bit.ly/2RdJsJo>
20. Бельська Т. Політична культура як ціннісна складова громадянського суспільства. *Публічне управління: теорія та практика*. 2014. Вип. 3. С. 67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2014_3_13
21. Требін М. Політична культура: ретроспективний огляд концептуальних підходів. *Вісник Національного університету "Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого"*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія : зб. наук. пр. Харків: Право, 2013. №1(15). С. 126-128.
22. Гриценко О. Нові форми демократії, політична комунікація й громадянське суспільство. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2019. Вип. 46. С. 246.

23. Политические системы и политические культуры Востока / под ред. А. Воскресенского. Москва: АСТ; Восток-Запад, 2007. С. 24–26.
24. В.Фесенко. Особливості та тенденції розвитку політичної культури в українському суспільстві. *Українська правда*. 2018. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/fesenko/5ab61e2b1e0ad/>;
- Гойдалки і ритми української політики. *Українська правда*. 2017. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2017/04/21/7141779/>
25. Поліщук І. Поняття та структура політичної культури. URL: <https://bit.ly/3y1cixi>
26. Рудакевич О. Функції національної політичної культури: теоретико-методологічний аспект. *Сучасна українська політика* : зб. наук. пр. 2011. № 22. С.117-126. URL: <https://bit.ly/2RdJsJo>
27. Рижков М. Політична комунікація та її специфіка в міжнародних відносинах. *Проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 8. С. 305. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pmv_2014_8_20
28. Там само. С. 308.
29. Шляхтун П. Політологія (теорія та історія політичної науки). Навчальний посібник. Київ, Либідь. 2005. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-6334.html>
30. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації. *Політичний менеджмент*. 2004. № 2. С. 121-129.
31. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. С. 23.
32. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. С. 40.
33. Конституція України. Офіційне видання. Київ: Парламентське видавництво, 2006. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0012323-12#Text>
34. Новакова О., Пашина Н. Політичні процеси та політичні відносини. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П.Драгоманова, 2016. С. 225-226

35. Костиря І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_15
36. Бендюг В. "Маємо те, що маємо": ТОП-10 фраз незалежної України. URL: https://gazeta.ua/articles/life/_mayemo-te-scho-mayemo-top10-fraz-nezalezhnoyi-ukrayini/716651; Макаров Ю. Апофатична футурологія. *Український тиждень*. 2020. URL: <https://m.tyzhden.ua/column/249738>
37. Пантелєєв В. Історична періодизація інформаційно-психологічного впливу ЗМІ. *Політичні технології*. Спец. вип. Українського центра політичного менеджменту. Київ, 2008. С. 313-321
38. Media. КОМПАС. *Посібник з освіти в області прав людини та молоді. Молодіжна програма освіти в області прав людини Директорату Ради Європи з питань молоді та спорту*. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media#1>
- 39 Митко А. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу: монографія. Луцьк: Вежа-друк, 2014. С. 244-247.
40. Там само. С.247-252.
41. Костиря І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 115 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_15
42. Митко А. Цит. пр. С. 252-278.
43. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С.62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_1_8
44. Іванов В. Массовая коммуникация: монография. Киев: Академия Украинской Прессы, 2013. С. 244-245
45. Кавуненко Т. I want to believe: розбираємо 5 улюблених маніпуляцій політиків. URL: <https://platfor.ma/topic/5-ulyublenyh-manipulyatsij-politykiv>

45. Політтехнолог Порошенка розповів, як виник слоган "Армія. Мова. Віра".
Українська правда. 2019. URL:
<https://www.pravda.com.ua/news/2019/10/1/7227797/>
47. Степаненко Л. Журналістика за Фреймом. URL:
<http://fj.onu.edu.ua/zhurnalistyka-za-frejmom-iak-namy-manip>
48. Ігнатенко І. Ефект фреймінгу – інструмент впливу на свідомість і прийняття рішень.
URL: <https://bit.ly/3i0v95X>
49. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. URL: <https://bit.ly/34stj68>
50. Там само.
51. Братушак О., Романюк О. Ядерний удар і магія. Фейки та маніпуляції процвітають в українських медіа. URL: <https://bit.ly/3fw8H34>
52. David Robson. The myth of the online echo chamber. URL:
<https://www.bbc.com/future/article/20180416-the-myth-of-the-online-echo-chamber>
- 53 Seneca C. How to Break Out of Your Social Media Echo Chamber. URL:
<https://www.wired.com/story/facebook-twitter-echo-chamber-confirmation-bias/>
54. Chakrabarti S. Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy? URL: <https://about.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy>
55. In-M we trust: як світ підсів на смартфони і що це змінило в медіа і політиці. URL: <https://platfor.ma/topics/people/m-trust-yak-svit-pidsiv-na-smartfony-shho-tse-zminylo-v-media-prodazhah-politytsi/>
56. Media. КОМПАС. *Посібник з освіти в області прав людини та молоді. Молодіжна програма освіти в області прав людини Директорату Ради Європи з питань молоді та спорту*. URL:
<https://www.coe.int/uk/web/compass/media#1>
57. Митко А. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу: монографія. Луцьк: Вежа-друк, 2014. С.279

