

Фарафонова Ірина Анатоліївна

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(м. Харків, Україна)*

<https://orcid.org/0000-0002-2896-7518>

e-mail: Grant8305@gmail.com

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЕЛЕКТОРАТ

Резюме

Досліджено вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на електорат, а також маніпуляція медіа, як технологія, яка впливає на процеси програмування електорату. У виразнено дослідження феномена ЗМІ крізь призму пріоритетів філософії. Проаналізовано поняття «медіа» та засоби масової інформації. Осмислено місце засобів масової інформації у політичному процесі, виборах. Обґрунтовано відносно медіа концепції вчених В. Хемсон, У. Гамсун, Дж. Клаппер та інших, що не втратили значущість до наступного часу. Доведено, що існують різні підходи щодо впливу ЗМІ на поведінку електорату через повідомлення мас-медіа: партійний, реєстраційний, рекламний, бібліографічний. З'ясовано, що сучасні технології дозволяють розвивати різні платформи доставки повідомлення читачеві чи глядачеві через онлайн та оф-лайн, безпосередньо та дистанційно. Значну роль у політичному процесі, у виборчих кампаніях, займає інтернет. Інтернет-технології належать до засобів масової інформації, які впливають на людей та незамінні при виборному процесі. Здійснено аналіз дослідження, яке ґрунтується на філософському розумінні вивчення впливу ЗМІ на електоральну поведінку. ЗМІ формують емоції громадян, громадські думки, дії, які притаманні їх цільової аудиторії. ЗМІ приховано маніпулюють свідомістю виборців до створення міфів, потрібного ефекту політичних подій, пошук ворога, насадження стереотипів для активності або пасивності поведінки електорату. З'ясовано, що засоби масової інформації формують та впливають на соціалізацію людей у суспільстві та трансформують важливі галузі соціуму. Завдяки мас медіа громадяни дізнаються про нові досягнення в галузі науки, філософії, релігії, права,

економіки, політики, права. Узагальнено, що одна частина електорату під час політичних процесів на виборах слухає думку преси, ці громадяни пасивні, їх не цікавлять політичні програми і вони не вступають у діалоги зі ЗМІ та кандидатами від партій. Інша частина виборців виявляє активність і виявляє інтерес до політичних процесів, діяльності партій та політичних повідомлень ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, медіа, технології, маніпуляція, електорат, поведінка, політичний процес, вибори, лідер, філософія.

Вступ

Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах сучасності, розглядаються засоби масової інформації, які існують у суспільстві та впливають на виборця під час виборчої кампанії. Засоби медіа є феноменом формування суспільної свідомості.

Метою дослідження є філософський аналіз впливу засобів масової інформації на електорат. Для досягнення цієї мети необхідно виконати завдання: вивчення наявних наукових досліджень з проблеми маніпулювання ЗМІ у виборчому процесі; дослідити основні технології ЗМІ при виборах; філософський аналіз наукових досліджень з проблеми маніпулювання ЗМІ при виборах.

Засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа — це різні форми комунікації медіа, які застосовані передавати, зберігати інформацію людям та ця інформація може бути на електронних та паперових носіях, та знаходиться як преса, інтернет, телебачення, радіо, кінематограф, рекламний щит, звукозапис. «Політика в сучасному світі пов'язана з виборчими процесами, які потребують політичного вибору, що є основою демократичної держави. Вивчення електоральної поведінки з точки зору філософського аналізу є важливим напрямком дослідження свідомості виборців. Філософські установки та світоглядні орієнтири впливають на електоральну поведінку та політичний вибір. Тому мислення, цінності, світогляд електорату є важливими факторами політичного життя суспільства. Актуальними є сучасні дослідження вивчення різноманітного і цінного досвіду людського мислення на виборах. Ідея про те, що в основі політичної поведінки окремих індивідів і великих груп людей можуть лежати різні філософські, релігійні установки, цінності, тобто глибоко укорінені уявлення, належить М. Веберу» [1, с.169].

З точки зору Дж. Флейвелла, існують фактори контролю, регулювання та моніторингу мислення, він виводить, що у будь-яких когнітивних взаємодіях між людьми або між людиною та середовищем бере участь велика кількість процесів переробки інформації [1, с.170].

Політична комунікація та ЗМІ під час виборів дозволяють стежити та вести діалоги між кандидатами та виборцями, між політичними партіями та ЗМІ, між політичними лідерами та ЗМІ, проводити технології маніпуляції та впливати на результат думки електорату та на поведінку виборця. Метою кандидата та його групи підтримки є вплив на громадян через ЗМІ для результату перемоги на виборах. Проходять аналітичні, інформаційні заходи при залученні ЗМІ, журналістів. Суперечлива тема виборів для медіа дозволяє вивчати напружений момент між суб'єктами виборів та політичного процесу. Журналістика про виборчий процес збагачує громадян знаннями про соціальні та політичні процеси, а також наповнена надчутливою інформацією, що мотивує людей жити у діях, які можуть призвести до зміни влади.

Дослідження Зигмунда Фрейда змінили деякі теоретичні і практичні уявлення про людську поведінку. Були виявлені приховані напрямки дій людини, якою керує свідоме, несвідоме [2, с.214].

Методологічною основою вивчення впливу засобів масової інформації є теоретична база досліджень та філософський аналіз, завдяки яким та феноменології аналізується свідомість та поведінка електорату. «Феноменологія — сучасний напрям у філософії ХХ століття, що визначало своє завдання як безумовний опис досвіду пізнавальної свідомості і виділення в ньому сутнісних рис для конкретної ситуації» [3, с.159-160].

Медіа представляє собою найбільш важливий структурний елемент сучасної політичної системи який впливає на поведінку людини. «У класичному біхевіоризм предметом біхевіоризму є поведінка. Засновник класичного біхевіоризму є психолог Д. Вотсон. Вчений дійшов висновку, що методом експерименту для класичного біхевіоризму є явища у зовнішньому середовищі та виявлені фактори які показували зв'язки між стимулами та реакціями, що впливають на поведінку» [4, с.474].

Англійський лінгвістичний філософ Гілберт Райл розглядав філософські проблеми поведінки з точки проблеми свідомості та тіла при неправильному вживанні індивідами деяких ненаукових слів. При логічному біхевіоризмі розглядаються пропозиції, що містять ментальні концепції, які описують ситуації та тенденції, з певними стимулами, що впливають на певну поведінку [4, с.476].

Політичні функції засобів масової інформації (ЗМІ), які формують думку електорату у сучасному суспільстві:

- освітня, яка направляє у суспільство політичні цінності, ідеї;
- комунікативна, яка дозволяє формувати громадську думку;
- організаторська, яка з'єднана з політичним управлінням суспільства;
- лобістська, за допомогою якої проходить вираження ідей та думок різних груп виборців;

- владна, при якій проходить процес впливу ЗМІ на поведінку електорату при прийнятті різних політичних рішень. Всі ці функції покликані певним чином формувати думку в сучасному суспільстві. ЗМІ мають великі можливості впливу на поведінку виборця та впливають на відносини між інститутом влади та виборцями.

Методи дослідження

Для виконання мети дослідження, яка визначена, як вплив засобів масової інформації на електорат, а також для вирішення завдань мети: забезпечення об'єктивності та достовірності наукових результатів були використані загально-наукові та загально-філософські методи пізнання. Найбільш результативними та ефективними для дослідження обраної теми виявилися методологічні принципи, які повно забезпечують системну спрямованість наукового дослідження, а саме: принцип системності. Завдяки якому є вивчення засобів масової інформації як цілісного явища; принцип цілісності, згідно з яким досліджуваний об'єкт сприймається у вигляді вивчення частин, які органічно входять в єдину цілісність; принцип ієрархічності, який показує значущості елементи засобів масової інформації та електоральної поведінки, та електоральної свідомості. Принцип самоорганізації, котрий означає, що засоби масової інформації спроможні самостійно удосконалювати рівень своєї організації в процесі зміни умов її функціонування та впливати на електорат.

Для потреб досягнення мети дослідження впливу засобів масової інформації на електорат використано метод філософського аналізу. Також були застосовані для дослідження методи феноменологічний та герменевтичний. Метод феноменологія допомагає досліджувати досвід та свідомість електорату. Завдяки методу герменевтики пізнається мета дослідження завдяки інтерпретації та розуміння текстів. Філософський метод дозволяє проводити дослідження мети пізнання основними прийомами, такими як рефлексія, універсалізація, тоталізація та універсальними прийомами як аналіз та синтез, які дозволяють повно дослідити вплив ЗМІ на електорат.

Результати дослідження

Проводячи вплив на виборців, ЗМІ формують подібні емоції, громадські думки, дії, які притаманні їх цільової аудиторії. ЗМІ приховано маніпулюють свідомістю виборців до створення міфів, потрібного ефекту політичних подій, пошук ворога, насадження стереотипів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вивчається вплив засобів масової інформації на електорат.

Розроблено, що для вивчення впливу засобів масової інформації на електорат існують різні підходи щодо впливу ЗМІ на поведінку електорат:

партійний, реєстраційний, рекламний, бібліографічний. Без засобів масової інформації не проходять вибори.

Виявлено, що найпоширенішою формою є політична комунікація із ЗМІ, яка під час виборів дозволяє стежити та вести діалоги між кандидатами та виборцями, між політичними партіями та ЗМІ, між політичними лідерами та ЗМІ, проводити технології маніпуляції та впливати на результат думки електорату. Дослідник Фуко М. розглядав маніпуляцію владних структур таким чином «Ідеться про таке використання дискурсу, яке здійснюють владні структури з метою лімітування свободи громадян, ідеологічною орієнтацією, тотального контролю та маніпулювання свідомістю» [5, с.49].

Кожен засіб ЗМІ наділений знаковою системою. До знакової системи відносять візуальний образ, письмове слово. Вони відносяться до преси та друку. До знакової системи відносять усне мовлення, зображення, музику. Радіо чуємо, коли використовується усне мовлення, музика, рухливе зображення тощо.

ЗМІ — це соціальний інститут, який збирає та поширює інформацію. За видами інформації розрізняють офіційну та неофіційну. До типу інформації відносять новини, розваги, спеціальний випуск новин, професійну передачу та інше. Потужною силою впливу свідомість громадянина є засоби інформації. Вони є засобом впливу на поведінку електорату та здатні донести офіційну та неофіційну інформацію через онлайн та офлайн. ЗМІ є ефективним засобом переконання, впливу на людину. Вчений О. Кононов досліджує ірраціональну свідомість людини як можливість відтворювати в ідеальних образах об'єкти і властивості навколишнього світу, їх взаємозв'язки і взаємодії [6, с.15].

Комунікація цікавила багатьох учених. Філософ К. Ясперс у своїй роботі «Філософська віра» (лекції на тему «Розум і комунікація») ґрунтується на тому факті, що на почуття істини впливає чистота розуму. Вивчаючи суспільну свідомість відбувається дослідження почуттів та думок людей, що у світі політики і які сприймають світ політики через свої відчуття та які пов'язані один з одним певними емоціями, настроєм. Дослідник І. Вільчинська приділяла велику увагу раціональному вибору, досвіду, навичкам громадянина та робила акцент на метод екстраполяції який важливий для розгляду тенденцій та напрямків суспільства у майбутньому. «В основі проєктивних побудов лежатиме не тільки досвід, але й набуті навички, вміння уможливити добудовувати відсутні причинно-наслідкові зв'язки. Інакше кажучи, раціональний вибір вимагає певних когнітивних зусиль, які дають змогу екстраполювати спостережувані тенденції у майбутнє й оцінити їхні наслідки» [7, с.183].

Політична свідомість електорату дозволяє виявити здатність соціальної спільності виборця з довіллям. У цьому виникають властиві ситуації традиції, ідеї, переконання, настрої, уявлення, норми. У суспільну

свідомість входить політична свідомість, яка відображає світ у різних політичних аспектах.

ЗМІ передає інформацію, зберігає її, може хвалити партію, кандидата, використовуючи напівправду та брехню, пропагують партію, пропонують ідеї програми якогось кандидата. Часто преса може створювати скандали та виконувати бажання, замовлення своїх замовників.

Преса є інформаційним каналом, який представляє джерела різної інформації, розглядає різні думки та ідеї політичних лідерів, проводить поділ різних думок, аналізує факти дійсності, дозволяє розглянути альтернативні судження, аналізує дійсність та дозволяє виборцям прийняти правильні рішення, які впливають на поведінку свідомість електорату. Завдяки філософського методу феноменології вивчається свідомість електорату. «Ефективність феноменології як методології дослідження правової дійсності є результативним і якісним критерієм. Феноменологія знайшла своє відображення у працях вітчизняних та зарубіжних вчених філософів та юристів: Г. Конінг, Г. Радбрух, А. Шютц, Ф. Кауфман, Е. Гуссерль» [8, с.476].

Вчений В. Хемсон досліджував ЗМІ, які допомагають виборцям зрозуміти політичні процеси кандидатів та їхніх груп підтримки. Часто це була маніпуляція свідомістю виборця, щоб громадянин проголосував за «правильного» лідера. Розглядався процес відображення «думки дня», коли протягом дня виборцям показували опитування ЗМІ щодо різних партій та окремих кандидатів. Водночас був факт замовчування окремих ЗМІ щодо результатів конкретних політичних лідерів. Представники електорату вважали, що вони, як виборці самі вирішували, за якого політичного кандидата їм голосувати на виборах.

Основи теорії маніпуляції вивчалися дослідником У. Ліппман. Вчений виявив, що ЗМІ дуже сильно впливає на суспільство та особливо впливає на тих громадян, які цікавляться інформацією та читають політичну пресу, при цьому не здатні протистояти написаному у пресі та люди зазнають маніпулювання з боку організаторів та замовників матеріалів ЗМІ. Підхід інформаційного тиску ЗМІ громадян вивчав Дж. Клаппер. Дослідник провів узагальнення процесу комунікацій виборців та зробив висновок, що існують механізми, за яких ЗМІ не може впливати на людей. У цьому підході відбувається отримання виборцем конкретних повідомлень та ігнорується процес сприйняття цих повідомлень суспільством. Вчений П. Лазарсфельд вивчав особливу поведінку неінформованого виборця, який не цікавиться ЗМІ. Це дослідження показує співвідношення між ідеальною моделлю електорату та експериментальними даними вчених, які вивчали слабку активність громадян під час виборів. Згідно з підходом П. Лазарсфельда та його колег, під час передвиборчої пропаганди передвиборча агітація доступна одній і тій самій групі громадян [9, с.50-80].

Політичні повідомлення отримують також однодумці, які мають однакові переваги з групою, що досліджується. Знайдено взаємозв'язок, коли встановлено, що виборцями управляють стійкі соціальні прихильності. Вчені У. Ліппман, У. Гамсун та інші дослідники визнають, що одна частина електорату під час політичних процесів на виборах слухає думку преси, ці громадяни пасивні їх не цікавлять політичні програми і вони не вступають у діалоги зі ЗМІ та кандидатами від партій. Інша частина виборців виявляє активність і виявляє інтерес до політичних процесів, діяльності партій та політичних повідомлень ЗМІ. Вчений К. Дойч запропонував схему, за якою відбувався процес комунікаційних та інформаційних потоків при врахуванні на них різних факторів впливу. Часто виборчі компанії враховують переваги еліти та не враховують норми та цінності звичайного громадянина. Такий підхід впливає на ігнорування виборцями таких виборчих компаній, де часто люди втрачають інтерес до політичних лідерів, яких рекламують. На практиці багато виборців втрачають інтерес до виборів, коли бачать, що інформація ЗМІ не відповідає дійсності.

Дослідниця Л.П. Погоріла розглядає чотири етапи в еволюції ЗМІ.

Перший — епоха газет. Влада активно використовує ЗМІ для цілеспрямованого впливу на своїх громадян.

Другий етап — епоха радіо, де існують газети та радіо. Ефективність інформаційного впливу одночасно впливає на велику кількість людей. Існує у цьому етапі інформаційно-розважальний сектор.

Третій етап — епоха телебачення, де існують газети, радіо, телебачення. Відбувається вплив ЗМІ відразу на два органи почуттів: зоровий та слуховий аналізатори людини. Зображення використовується для фіксації уваги, формування довіри до джерела інформації та введення об'єкта в необхідний психологічний стан. Звуковий сигнал потрібний для впровадження у свідомість та підсвідомість людини необхідної інформації, яка запланована ЗМІ. Методи інформаційного впливу на виборця досягають максимуму ефективності.

Четвертий етап — епоха глобалізації ЗМІ, де існують газети, радіо, телебачення, інтернет [10, с.111].

Важливу роль виконують міфи, які впливають на поведінку електорату [11, с.161-174]. В період виборів часто ЗМІ негативно маніпулюють свідомістю електорату, щоб отримати перевагу над конкурентами через міфи і архетипи. Така маніпуляція ігнорує свідому свободу вибору громадянина на виборах. На поведінку виборців впливають архетипи, які виконують завдання відомих моделей для української масової свідомості у рекламі, політики та інше [12, с.137].

Існують різні підходи щодо впливу ЗМІ на поведінку електорату через повідомлення мас-медіа: партійний, реєстраційний, рекламний, бібліографічний.

Партійний підхід показує напрям ЗМІ на розкриття програми певного конкретного політичного лідера. ЗМІ працюють так, щоб громадяни своєю вибором та поведінкою змогли підтримати кандидата чи певну партію при політичних виборах. ЗМІ можуть висвітлювати порушення законодавства, порушення прав та свобод людини, збирають для аналізу різний матеріал для інститутів влади у соціальних та політичних напрямках суспільства. Вчорний Сергієнко Н. досліджував психологічні прийоми в політиці та доказав, що «неправдоподібність і неймовірність обіцянок кандидата залишаються непомітними для публіки, оскільки її віра в лідера підтримується глибинними надіями і страхами, а не раціональною оцінкою ситуації» [13, с. 87].

Реєстраційний підхід дозволяє пресі досліджувати переваги невибагливих виборців та йде концентрація преси на скандалах та жовтій пресі. Багато виборців ставляться до такої преси, як до розваги. Вчений М.Вебер розглядав людські суспільні та політичні відносини у суспільстві через концепцію раціоналізації «Життя можна «раціоналізувати», — писав він у «Протестантській етиці...» [14, с. 68-69].

При рекламному підході відбувається розповсюдження ЗМІ агітаційних повідомлень, матеріалів політичного лідера для корисливих цілей, отримання прибутку. Реклама за політичних технологій може бути різною, ефективною та неефективною і здатна драгувати та створювати у виборця напругу та втому. Напівправда часто впливає на поведінку громадян і може змінити перевагу електорату на протилежний напрямок вибору. Через медіа часто просовується імідж політичного лідера, який бажає бачити електорат і цей імідж кандидата впливає на свідомість та поведінку виборців.

У філософії політики досліджувалась поведінка електорату через рефлексію проблематики іміджу лідера та була представлена різними вченими в гносеологічних концепціях образу кандидата. Аналіз образу політичного лідера завжди був унікальним та розглядався в дослідженнях філософів як результат пізнавальної та моральної діяльності людини. Цією проблемою займалися філософи Античності — Платон, Аристотель, Середньовіччя — Августин Блаженний, Аквінський Ф., Нової години — Бекон Ф., Гегель Г.Ф., Кант І. та ін. У працях філософів ХХ ст. досліджуються соціальні аспекти образу вченими Бергер П., Бодрійяр Ж., Бурдьє П., Вебер М. та ін. У західній науковій літературі поняття «імідж» з'являється у 1950-60-х рр. н. Перша публікація, що розглядає міждисциплінарну природу іміджу, з'являється у 1956 р. під авторством К. Боулдинга [15, с.83].

Бібліографічний підхід впливу ЗМІ базується на інформації преси на об'єктивній дійсності, яка виявляє позитивні та негативні дії політичних лідерів, зіставляє їхні обіцянки дані під час виборчого процесу. Повідомлення ЗМІ адресуються активним громадянам, здатним

підтримати їхній напрямок та усвідомити те, що відбувається на політичній арені.

Вчений У. Гамсун показав модель комунікації. У цій моделі досліджуються активні люди, які спілкуються із ЗМІ. Дослідник виявив такий феномен, що різні групи людей мають свої сценарії, за якими суспільство має існувати. При вивченні інформаційних каналів було виявлено, що існує теорія маніпуляції, яка показує вплив ЗМІ на людей. Вчений В. Гамсун вивчив різні напрямки мас медіа та виявив модель масової комунікації, в якій відбувається осмислення громадянами реальних подій, які відбуваються у суспільстві. Вчений показав діяльність ЗМІ, яка оцінюється електоратом. У дослідженні є мовчання громадян, коли ігнорується думка більшості [16, с.161-174].

Засоби масової інформації можна розглядати як, медіа, яке середнє між соціальним інститутом та бізнесом та його неможливо оцінити як нерухомість чи банк...Моделі заробітку у ЗМІ — це робота робітників медіа за рекламу та трафік, а також правильно маркований піар у різних його проявах, який дуже поширений у політичних технологіях, виборах, для просування кандидата або партії. Це підписна модель, коли читач платить за вироблений йому якісний контент. «Але є принципово інші підходи, коли «монетизується» довіра аудиторії та вплив ЗМІ — політичний, бізнесовий, репутаційний тощо. Сучасні технології дозволяють розвивати різні платформи доставки повідомлення читачеві чи глядачеві. Така поліваріантність розмиває традиційні уявлення про журналістику. Наприклад, кордон між журналістом та блогером досить нестійкий. Блогер, який дає яскраву, гранично суб'єктивну інтерпретацію події, може мати читацьку аудиторію більшу, ніж в інших ЗМІ» [17, с.1].

Значну роль у політичному процесі, у виборчих кампаніях, займає інтернет. Інтернет-технології належать до засобів масової інформації, які впливають на людей та незамінні при виборному процесі. Сучасні політичні технології найчастіше створюють масові медійні шоу. Телебачення посилює політичні процеси у суспільстві та може підтримати конкретну партію чи політичного лідера.

Висновки

ЗМІ формують емоції громадян, громадські думки, дії, які притаманні їх цільовій аудиторії. ЗМІ приховано маніпулюють свідомістю виборців до створення міфів, потрібного ефекту політичних подій, пошук ворога, насаджування стереотипів для активності або пасивності поведінки електорату.

Визначено, що одна частина електорату під час політичних процесів на виборах слухає думку преси, ці громадяни пасивні, їх не цікавлять політичні програми і вони не вступають у діалоги зі ЗМІ та кандидатами від партій.

Інша частина виборців виявляє активність і виявляє інтерес до політичних процесів, діяльності партій та політичних повідомлень ЗМІ.

Засоби масової інформації впливають на електорат, формують думку виборця, впливають на свідомість та поведінку громадян під час виборів. Впливають на соціалізацію людей у суспільстві та трансформують важливі галузі соціуму. Завдяки мас медіа громадяни дізнаються про нові досягнення в галузі науки, філософії, релігії, права, економіки, політики, права.

Список посилань

1. Фарафонова І.А. Проблема впливу філософських, ціннісних установок на мислення виборця. Філософія в сучасному світі. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Харків, 19-21 листопада, 2021. С.169-171.
2. Фарафонова І.А. Фактори психоаналізу: «задоволення», «вигіснення», «сублімація» які впливають на поведінку людини. Пріоритетні напрями розвитку науки під час воєнного стану. Матеріали XXII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Одеса, 24 червня, 2022. С.212-216.
3. Фарафонова І. А. Головні підходи у феноменологічних концепціях права / І. А. Фарафонова. Філософія в сучасному світі. [Електронний ресурс]: Матеріали 3-ї Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 18-19 листопада 2022 р. / гол. ред. Я. В. Тарароєв [та ін.]; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Електрон. текст. дані. Харків, 2022. С. 159-160.
4. Фарафонова І.А. Біхевіоризм — наука про поведінку. Літні наукові читання. Матеріали ХСІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Рівне, 2022, 6 червня. С. 474-477.
5. Фуко М. Археологія знання; пер. з фр. С. Мітіна та Д. Стасова. Київ: Ніка-Центр, 1996. 206 с.
6. Кононов О. Ірраціональне як феномен свідомості людини: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: 09.00.04. Харків, 1997. 18 с.
7. Вільчинська І. Політична мотивація: основні наукові підходи та теорії: монографія. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2010. 336 с.
8. Фарафонова І.А. Феноменологічний та конституційно — правовий аналіз України. Україна на сучасній геополітичній шахівниці світу: феноменологічний та конституційно-правовий аналіз. Матеріали міжнародного круглого столу. Ужгород, 2022, 14 липня. С.111-114.
9. Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld, Elmo Roper. Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. — N. Y.: Free Press, 2006. 434 p.

10. Погоріла Л.П. Недержавні засоби інформації як інститут громадянського суспільства (теоретико-правовий аспект): автореф. дис. ... канд. юр. наук. Київ, 2015. 19 с.
11. Фарафонова І.А. Міфи та їх вплив на поведінку людини. *Modern research in world science*. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 липня 2022 р. Львів, 2022. С. 850-853.
12. Фарафонова І.А. Архетипи і їх вплив на поведінку людини. Розвиток науки та техніки у сучасному світі. Матеріали XXIII міжнародної науково-практичної інтернет конференції el-conf. com.ua 2022. 13 липня 2022. Вінниця. С.136 -138 с.
13. Сергієнко Н. Психологічні прийоми в політиці. Київ: МАУП, 2006. 112 с.
14. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Київ: Основи, 1994. 261 с.
15. Фарафонова І.А. Імідж як аспект, який впливає на електоральну поведінку. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. Київ, 2022. № 3. С.82-87.
16. Gamson, W. A. The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion. *Symbolic interaction*. 1988. Vol. 11. № 2. P. 161-174.
17. Бондаренко Д. ЗМІ в епоху постправди. Д. Нухлеў — альманах про філософію, бізнес, мистецтво та науку. 02.07.2021. р. 4.

References

1. Farafonova, I.A. (2021). The problem of the influence of philosophical and value attitudes on voter thinking. *Philosophy in the Modern World*. Materials of the II International Scientific and Practical Conference November, 19-21, 2021. Kharkiv, 169-171. [in Ukrainian].
2. Farafonova, I.A. (2022). Factors of psychoanalysis: “satisfaction”, “displacement”, “sublimation” that affect human behavior. Priority directions for the development of science during martial law. Materials of the XXII International Scientific and Practical Internet – Conference, June 24, 2022, Odessa, 212-216. [in Ukrainian].
3. Farafonova, I.A. (2022). Main approaches in phenomenological concepts of law. *Philosophy in the modern world*. Materials of the 3rd International science and practice conference, November 18-19, 2022 / ch. ed. Ya. V. Tararoev [etc.]; National technical University “Kharkiv. Polytechnic Institute”. Electron. text. data. — Kharkiv, 159-160. — URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/59698>. [in Ukrainian].
4. Farafonova, I.A. (2022). Behaviorism is the science of behavior. Summer Scientific Readings. Proceedings of the XSI International Scientific

- and Practical Internet Conference, June 6, 2022. Rivne, 474-477. [in Ukrainian].
5. Foucault, M. (1996). Archeology of knowledge ; prov. from Fr. S. Mitin and D. Stasova. Kyiv: Nika Center, 206 p. [in Ukrainian].
 6. Kononov, O. (1997). Irrational as a phenomenon of human consciousness: autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree philosopher. Sciences: 09.00.04. Kharkiv, 18 p. [in Ukrainian].
 7. Vilchynska, I. (2010). Political motivation: basic scientific approaches and theories: monograph. Kyiv: National Academy of Managerial Personnel of Culture and Arts, 336 p. [in Ukrainian].
 8. Farafonova, I.A. (2022). Phenomenological and constitutional-legal analysis of Ukraine. Ukraine on the modern geopolitical chessboard of the world: phenomenological and constitutional-legal analysis. Materials of the international round table, July 14, Uzhhorod, 111-114. [in Ukrainian].
 9. Elihu, Katz, Paul, F. Lazarsfeld & Elmo Roper. (2006). Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. N.Y.: Free Press, 434 p.
 10. Pohorila L.P. (2015). Non-state media as an institution of civil society (theoretical and legal aspect): autoref. thesis ... candidate Jurist. of science. Kyiv, 19 p.[in Ukrainian].
 11. Farafonova, I.A. (2022). Myths and their influence on human behavior. Modern research in world science. Materials of the IV International scientific and practical conference, July 10-12, 2022. Lviv, 850-853. [in Ukrainian].
 12. Farafonova, I.A. (2022). Archetypes and their influence on human behavior. Development of science and technology in the modern world. Materials XXIII international scientific and practical internet conference el-conf.com.ua, July 13, 2022. Vinnytsia, 136 -138. [in Ukrainian].
 13. Sergienko, N. (2006). Psychological techniques in politics. Kyiv: MAUP, 112 p.
 14. Weber, M. (1994). Protestant ethics and the spirit of capitalism. Kyiv: Osnovy, 261 p. [in Ukrainian].
 15. Farafonova, I.A. (2022). Image as an aspect affecting electoral behavior. Perspectives. Socio-political journal, 2022, No. 3. Kyiv, 82-87. [in Ukrainian].
 16. Gamson, W.A. (1988). The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion. Symbolic interaction, Vol. 11, No. 2, 161-174.
 17. Bondarenko, D. (2021). Mass media in the post-truth era. D. Huxle — an almanac about philosophy, business, art and science. 07/02/2021, 4 [in Ukrainian].

Iryna Farafonova

*National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
(Kharkiv, Ukraine)*

<https://orcid.org/0000-0002-2896-7518>

e-mail: Grant8305@gmail.com

THE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON THE ELECTORATE

Abstract

The influence of the mass media (mass media) on the electorate, as well as media manipulation as a technology influencing the processes of electorate programming, is studied. The study of the mass media phenomenon through the prism of the priorities of philosophy is expressed. The concepts of «media» and mass media are analyzed. The role of mass media in the political process and elections is understood. Justified in relation to the media concept of scientists V. Hamson, U. Hamsun, J. Klapper and others, and these concepts did not lose their importance until the next time. It is proven that there are different approaches to media influence on the behavior of the electorate through mass media messages: party, registration, advertising, bibliographic. It has been established that modern technologies allow the development of various platforms for delivering a message to a reader or viewer online and offline, directly and remotely. The Internet plays a significant role in the political process, in election campaigns. Internet technologies refer to mass media that influence people and are indispensable in the electoral process. A research analysis based on the philosophical understanding of the study of the influence of mass media on electoral behavior has been carried out. Mass media form citizens' emotions, public opinions, and actions characteristic of their target audience. Mass media covertly manipulate the consciousness of voters to create myths, the desired effect of political events, search for an enemy, planting stereotypes for the activity or passivity of the electorate's behavior. It has been established that mass media form and influence the socialization of people in society and transform important branches of society. Thanks to the mass media, citizens learn about new achievements in the fields of science, philosophy, religion,

law, economics, politics, law. In general, one part of the electorate listens to the opinion of the press during the political processes in elections, these citizens are passive, they are not interested in political programs and they do not engage in dialogues with the mass media and party candidates. The second part of voters is active and shows interest in political processes, party activities and political media messages.

Keywords: mass media, media, technologies, manipulation, electorate, behavior, political process, elections, leader, philosophy.

Стаття надійшла до редакції 15.11.23

© Фарафонова І. А., 2023