

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

**ВПЛИВ ТРАДИЦІЙНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
НА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ ВИБОРЦІВ**

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 «Політологія»
освітній рівень «магістр»

студентки
II курсу ОР «магістр» заочної
форми навчання
Валентини КОНОНОВОЇ

Науковий керівник:
ТЕРЕМКО В. В.
канд.політ.наук, асистент

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження впливу традиційних ЗМІ на електоральні пріоритети виборців.....	6
РОЗДІЛ 2. Роль ЗМІ у формуванні електоральних пріоритетів виборців у зарубіжних країнах.....	26
РОЗДІЛ 3. Особливості впливу ЗМІ на формування електоральних пріоритетів виборців в Україні	51
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми визначається тим, що у наш час важливу роль у житті суспільства відіграють інформація та комунікація, у зв'язку з чим політологія приділяє все більше уваги комунікативним процесам у політичному просторі. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій на початку XXI століття сприяв трансформації суспільного і політичного простору, і діючих на їх основі суб'єктів.

Одним з таких суб'єктів є ЗМІ, або засоби масової комунікації. Оксфордський словник визначає ЗМІ як джерело інформації та новин, таких як газети, телебачення, радіо та Інтернет, орієнтоване на одночасне передавання інформації великим групам людей.

Засоби масової інформації як сучасний соціальний інститут підняли ряд важливих проблем, пов'язаних з управлінням і прийняттям політичних рішень, так як вони сприяють появі нових каналів для впливу суспільства на владу і взаємодії влади з суспільством.

Вони впливають на думку, формують певну ідеологію в масах, залучають до політичних ідей різні групи осіб. Особливо сильно впливають на громадську думку під час політичних виборів, коли впроваджуються установки, стереотипи, нав'язуються свої цілі і людина спонукається до певної дії.

Завдяки ЗМІ формується громадська думка – стан масової свідомості, що містить у собі приховане чи явне ставлення різних соціальних спільностей до проблем, подій дійсності. Крім цього, ЗМІ стають одним з основних елементів у політичній участі індивідів. Все це пояснює необхідність вивчення медіа як суб'єктів електорального процесу.

Мета кваліфікаційної роботи – з'ясувати місце та роль традиційних засобів масової інформації у виборчому процесі та визначити особливості їх впливу на електоральні пріоритети виборців.

Головними завданнями кваліфікаційної роботи є:

1. З'ясувати місце та роль традиційних засобів масової інформації у виборчому процесі.

2. Розглянути механізми впливу традиційних ЗМІ на формування електоральних пріоритетів виборців у зарубіжних країнах.

3. З'ясувати особливості впливу традиційних ЗМІ на формування електоральних пріоритетів виборців в Україні.

Об'єктом дослідження є ЗМІ у виборчому процесі

Предметом дослідження є вплив традиційних засобів масової інформації на формування електоральних пріоритетів виборців

Методами дослідження є історичний (використовувався в процесі дослідження традиційних ЗМІ), порівняльний (використовувався для виявлення впливу ЗМІ на політичний процес у різних країнах), структурно-функціональний (використовувався для встановлення структури та функцій медіа як каналу передачі інформації), інституціональний (використовувався для розгляду ЗМІ в якості сучасного соціального інституту), біхевіоральний (використовувався для з'ясування впливу засобів масової інформації на формування політичних цінностей та норм, що нерозривно пов'язано з політичною поведінкою в цілому), комунікативний (в рамках якого досліджувалися особливості ЗМІ як механізму поширення інформації між громадянами), метод case study (використовувався при розгляді конкретних прикладів впливу ЗМІ на формування політичної активності в Україні та в зарубіжних країнах) та метод експертних оцінок (для прогнозування майбутнього розвитку впливу медіа на електоральний процес).

Структуру кваліфікаційної роботи становить вступ, основна частина, яка складається з трьох розділів, висновки та список

використаних джерел. Загальний обсяг магістерської роботи складає 71 сторінку без списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТРАДИЦІЙНИХ ЗМІ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ ВИБОРЦІВ

Загальновідомо, що в сучасному суспільстві інформація є найважливішою цінністю, і сучасне суспільство прийнято визначати як інформаційне. І в такому суспільстві значна роль відводиться саме засобам масової інформації, що мають справу із зазначеною найважливішою цінністю.

Згідно з Ю. Шведою, засоби масової інформації (ЗМІ, мас-медіа) – сукупність підприємств, установ, організацій, котрі збирають, обробляють та поширюють масову інформацію через радіо, телебачення, кіно, пресу, звуко- і відеозапис [28, с. 311].

У законодавстві більшості країн до ЗМІ поки що не належать суб'єкти поширення інформації через глобальну мережу Інтернет, але зараз в епоху інформатизації він є майже головним складником ЗМІ [42, с. 112].

Особливий інтерес до вивчення масових комунікацій (і ЗМІ зокрема) виник після Першої світової війни, коли вперше по-справжньому були застосовані засоби і можливості пропаганди. Одне з них – радіо, – звернуло на себе найбільшу увагу з огляду на новий формат впливу на аудиторію – непаперовий.

У США з'явилася теорія «чарівної кулі», суть якої в тому, що радіо (і трохи пізніше телебачення) з огляду на можливість впливати на аудиторію аудіально, отримало надзвичайну владу над розумом і поведінкою простого населення. Вплив ЗМІ, таким чином, вважався необмеженим і цілком міг порівнятися з дією кулі.

У руслі даної теорії примітна робота американського політолога, який займався розвитком психоаналітичного напрямку політичної науки Г. Лассуела – «Техніка пропаганди в Світовій війні», в якій описано застосування пропаганди в період війни 1914-1918 рр.

Засоби масової інформації завжди відігравали і відіграють важливу роль у суспільному житті, політиці і навіть у військових конфліктах. Люди звикли покладатися на ЗМІ, що оперативно повідомляють про головні події. Проте деколи медіа зловживають своєю владою та впливовістю, і навіть війну використовують для сенсаційності та задля підняття рейтингів [72, с. 11].

Говорячи про процес формування політичної свідомості окремого індивіда, зазвичай відзначають чотири фактори, що впливають на цей процес:

- власний життєвий досвід людини (включаючи соціально-економічні умови її існування);
- міжособистісні комунікації, що розширюють індивідуальний досвід людини до сукупного досвіду референтної групи;
- громадські інститути (церква, школа, партії та об'єднання тощо), що тиражують очищений до ідеології досвід різних соціальних груп;
- нарешті, засоби масової інформації, що надають можливість кожному скористатися досвідом усіх у всьому різноманітті форм та змісту.

Очевидно, лише ЗМІ включаючи і перший «засіб» масової комунікації дозволяють сучасній людині по-справжньому повно усвідомити своє місце в політичному просторі. Проте така «завершальна» у процесі політичної самоідентифікації індивіда роль ЗМІ зовсім не обов'язково є вирішальною та визначальною.

Внесок кожного фактора в цей процес, очевидно, дуже відрізняється для різних людей. Переходячи від категорії індивідуального до категорії

масового, можна сказати, що значення кожного з перерахованих факторів у формуванні масової політичної свідомості істотно відрізняються.

Це зумовлено не тільки національно-культурними особливостями та історією того чи іншого суспільства (країни), рівнем його економічного, соціального і технологічного розвитку, а й конкретною соціально-політичною ситуацією, що переживається ним в даний період.

На сьогоднішній день ЗМІ не тільки інформують населення. Як «четверта влада», медіа формують громадську думку. Як пише Д. Дуцик: «Вони безпосередньо впливають на соціум та формують суспільні настрої» [6, с. 113].

Особливу роль тут відіграють телеканали, друковані та інтернет-ЗМІ з високими рейтингами, адже їх повідомлення є основним джерелом інформації про події, що відбуваються.

На думку Ю. Сазонової, у сучасному світі головними умовами існування ЗМІ як «четвертої влади» є [47]:

- в економічній галузі: розвиток ринку та становлення розгалуженої системи приватного видавничого капіталу;
- у політичній галузі: затвердження конституційного принципу поділу влади та багатопартійності;
- у сфері соціально-політичної думки: народження нового рівня ідей суспільного договору, філософії свідомості, заснованого на раціоналізмі та природних прав людини.

На користь концепції мас-медіа як «четвертої влади» виступає і той факт, в сучасному суспільстві жодна суспільно-політична організація та жоден політичний діяч не можуть бути успішними у публічній політиці без доступу до медіасфери.

Роль мас-медіа у виборчих кампаніях, особливо з поширенням електронних мас-медіа, значно зростає. У деяких випадках ЗМІ, які мають різні

ідейно-політичні орієнтації, на виборах фактично виконують функції політичних партій.

Крім того, вони наділені певними можливостями, що дозволяють впливати на політичний процес на всіх його етапах: від етапу вироблення та прийняття рішення до контролю за виконанням [26].

Найчастіше багато дослідників і самі представники засобів масової інформації називають мас-медіа «четвертою владою», що несе у собі, поруч із іншим, велику відповідальність.

З одного боку, це інформування про існуючі проблеми, різні дискурси, шляхи вирішення, з іншої – привертання уваги без завищеного драматизму, та втрати якості публікацій та репортажу.

Тим не менш, у мас-медійному просторі має відбутися рефлексія власної влади, щоб суттєво брати участь у створенні суспільного порядку денного.

Цю владу треба розуміти, як необхідність впроваджувати їх у суспільну свідомість. Тільки внаслідок цього може бути узаконено право мас-медіа як четвертої влади, що є також метою багатьох журналістів.

У той же час, є дослідники, які не поділяють таку точку зору, і вважають роль мас-медіа перебільшеною. На їх думку, політична позиція людей визначається лише їх інтересами, а ЗМІ – лише дзеркало, яке відображає існуючий в суспільстві плюралізм думок.

Однак більшість дослідників оцінюють вплив мас-медіа на індивідів і суспільство як визначальний. Вони вважають, що від ЗМІ залежить відношення громадян до подій, що відбуваються всередині держави та в світі, соціально-економічних реформ тощо.

У будь-якій сучасній політичній системі мас-медіа виконують низку найважливіших функцій: інформаційну, освітню, пропагандистську, соціалізацію, критики та контролю, артикуляції суспільних інтересів, конституювання та інтеграції політичних суб'єктів, мобілізаційну, формування громадської думки та інші [9].

Спільною для всіх ЗМІ залишається інформаційна функція, яка полягає в освітленні значних подій.

В.В. Фокіна виділяє такі функції ЗМІ [44]:

- інформування внутрішньої та зовнішньої громадськості;
- маніпулювання та переконання громадян (формування стереотипів, поширення ідеології, у деяких випадках – формування образу «ворога» в особі представників іншої держави чи етносу, психологічний вплив на громадян інших країн);
- соціалізація та виховання населення (впровадження етнокультурних зразків поведінки, формування соціальної, національної та класової ідентичності);
- підтримка та регулювання відносин між інститутами влади та суспільством (зокрема, апелювання до суспільної думки);
- контроль за урядом, його рішеннями та діями;
- мобілізація населення для вирішення суспільно значущих проблем;
- прогнозування та передбачення політичних дій влади, в тому числі їх ініціювання та корекція.

Основними функціями ЗМІ в електоральному процесі можна назвати наступні [3]:

- комунікативна функція – зумовлює процес витягнення, переробки і передачі соціально значимої інформації, здійснюваної в форматі електорального процесу;
- інформаційно-пізнавальна функція – ЗМІ забезпечують рішення задач поширення відомостей і повідомлень, що стосуються виборчої кампанії (надають можливість стежити за

тим, що відбувається в процесі виборів і формують електоральні вподобання людей);

- ціннісно-орієнтована функція – ЗМІ здатні вплинути на світоглядні основи і ціннісні орієнтації електорату, на свідомість виборців, їх ідеали та прагнення, включаючи мотивацію електоральної поведінки;
- електорально-організаційна функція – пов'язана з виконанням завдань організаційної структури та змісту діяльності ЗМІ в електоральному процесі;
- психічно-регулятивна функція – ЗМІ сприяє формуванню поведінкових стимулів виборця відповідно до його внутрішнього психічного стану; поміщає повідомлення в доступні для електорату, але різноманітні смислові рамки, що задають спрямованість його мислення і поведінки в період виборчої кампанії;
- функція формування громадської думки – мас-медіа створюють уявлення і розуміння ситуації в процесі підготовки і проведення виборів, зумовлюють політичні пристрасті електорату.

Роль ЗМІ як своєрідного провідника у виборчому процесі можна звести до наступного:

- підвищення інформованості електорату про ідеологію виборчих кампаній і політичних пріоритетів її суб'єктів;
- коригування ідеологічних позицій самих виборців; зміна в оцінці електоратом тих чи інших ідеологічних моделей, пропонованих суб'єктом;
- поглиблення розуміння електоратом ідеологічних проблем, що мають місце в рамках конкретної кампанії;

- формування рішення частини електорату – брати чи не брати участь у виборчій кампанії в цілому і в процесі голосування зокрема.

Кожен вид ЗМІ має свої комунікативні особливості, які обумовлюють ступінь активності їх використання у виборчих кампаніях. Друковані видання, радіо, телебачення – кожен з цих засобів має вплив на поведінку і свідомість певних категорій виборців.

Вважається, що в рамках виборчої кампанії радіо найбільш ефективно використовувати для поширення агітаційних матеріалів, спрямованих на людей літнього віку або на представників тих професій, які під час роботи не вимикають радіо [43].

Основними шляхами медіавпливу на електорат є:

1. Спосіб участі інтернет-сервісів у виборчому процесі – це визначення того, яких кандидатів висвітлювати та скільки. Сам по собі цей вибір може мати величезний вплив на сприйняття виборцями.

Дослідження показують, що деякі кандидати можуть бути буквально невидимими, оскільки вони не можуть завоювати достатній інтерес з боку засобів масової інформації.

Що стосується засобів масової інформації, це непропорційне висвітлення було обумовлене скоріше економікою, ніж політичним упередженням. У конкурентному циклі новин, що здійснюється цілодобово та без вихідних, новинні організації публікують матеріали, які сприятимуть трафіку [53].

2. Упередженість, сценарії та поляризація країни

Дослідження показують, що багато основних засобів масової інформації залучають прихильників партійної аудиторії, що відображає політичні упередження у їх висвітленні.

Знову ж таки, це явище мотивоване бізнесом: оскільки сьгоднішні споживачі новин можуть отримати основні факти за допомогою швидкого

пошуку в Інтернеті, багато публікацій диференціюються, переходячи від прямих новин до контексту та аналізу.

Але, зростаючі політичні розколи самих ЗМІ створюють відображення поляризації всього населення.

Вибірковий вплив – це тенденція, яку доводиться бачити при пошуку джерела новин. Існує взаємозв'язок між вибіркоvim впливом та зростаючим розривом у політичному ставленні до подій в країні. І цей розрив явно пов'язаний із зростанням диференціації у виборі джерел інформації у ЗМІ.

3. Соціальні мережі: прямий доступ до кожного

Згідно з недавнім дослідженням дослідницького центру Pew, 62 відсотки американців отримують свої новини через платформи соціальних медіа. Подібний рівень отримання новин і в Україні. Значна частина людей навіть не усвідомлює, що побачені ними новини сильно фільтруються.

Те, що ми бачимо у Facebook, продиктоване алгоритмами, які визначають, що ти бачиш, виходячи з того, що тобі подобається і не подобається, що ти коментуєш і натискаєш. Замість того, щоб отримати різноманітні точки зору, що сприяють політичному дискурсу, ми бачимо відлуння власних дій та запитів [67].

З іншого боку, соціальні медіа надають користувачам прямий доступ до кандидатів як ніколи раніше. У соціальних мережах виборці можуть повірити, що вони мають близькі стосунки з кандидатом, з яким, мабуть, ніколи не зустрінуться особисто.

І кандидати мають безпрецедентний контроль над образами, які вони представляють. ЗМІ надають кандидатам прямий спосіб спілкування з громадськістю, яка голосує, тим самим минаючи традиційні новини як фільтр [53].

4. Візуальне зображення замість слів

Для більшості людей візуальні ефекти справляють ще більший вплив, ніж слова на сторінці.

Дослідження візуального спілкування показали, що образи, особливо політичних кандидатів, передають емоції, дії, реалізм і довіру. Зображення створюють тривале враження у свідомості голосуючої громадськості.

Фотографії, які вибирають ЗМІ, хочуть опублікувати, і такі фактори, як їх розмір, яскравість також можуть вплинути на сприйняття виборців – і виявити можливі упередження [52].

5. Вартові сторони демократії

Технологічні рішення у виборчому процесі набувають все більшого значення. Захищені бюлетені, камери, електронне голосування, електронний підрахунок голосів дозволяють не тільки здійснити вибір, але й забезпечити захист вже отриманих голосів, що стає важливими в кожній країні.

І хоча перевірка фактів тісно пов'язана з конкретним вмістом новин, спостереження за виборами є ширшим. Спостерігачі за виборами можуть аналізувати будь-що, що формує якість демократичних дебатів в Інтернеті, наприклад: популярність тих чи інших кандидатів чи партій у соціальних мережах, використання платних оголошень чи інших штучних засобів уваги покоління для збільшення охоплення кампаній або їх поширення.

Під час агітаційних кампаній люди можуть працювати для політичних партій чи кандидатів, організовувати агітаційні заходи. За даними американського дослідницького центру «Pew Research Center» близько 15 відсотків американців беруть участь у таких видах передвиборної діяльності у рік виборів.

Засоби масової інформації пропонують додаткові можливості для людей брати участь у кампаніях. Люди можуть вести блог або брати участь у дискусійних групах, пов'язаних з виборами.

Вони можуть використовувати сайти соціальних мереж, такі як Facebook, для набору прихильників, реклами передвиборчих заходів або заохочення друзів пожертвувати гроші кандидату [69].

Досить поширеним є уявлення про те, що політична свідомість та поведінка людей суттєво залежить від інформаційного поля, яке створюється ЗМІ.

У зв'язку з цим доречно навести слова Е. Денніса, який передбачає, що «ЗМІ формують наше мислення, впливають на наші думки та установки, підштовхують нас до певних видів поведінки, наприклад, голосування за певного кандидата» [60].

Інші автори вважають, що вплив ЗМІ на поведінку громадян здійснюється шляхом створення певної громадської думки. «Завдяки можливості надавати громадській думці масовість ЗМІ володіють здатністю керувати і навіть маніпулювати нею».

Зараз вже поширені думки, що на нас чекає епоха «медіакратії» – влади ЗМІ, яка вже не стільки відображає та інтерпретує дійсність, скільки конструює її за своїми правилами та розсудом.

Деякі автори, спираючись на концепцію П. Бурдьє, констатують, що і суспільної думки як певної усередненої думки всього народу (або її частини) не існує.

«Преса безпосередньо бере участь як у виробництві, так і в поширенні думок, тобто вона не висловлює, а створює громадську думку, вона не відображає уявлення людей про світ, а формує самі ці уявлення, а значить, і їх бачення світу. Для виробництва артефакту, званого громадською думкою, дуже важлива «владна» функція ЗМІ» [48].

Тут доречно згадати характерний вислів С. Кургіняна про період перебудови та «революції» 1991 р.: «Демократів привели до влади засоби масової інформації, привели за рахунок створення нових культурних кодів та руйнування старих.

Не випадково з приводу ЗМІ постійно лунають вирази типу «четверта влада» і навіть «силові структури». Справді, як показує історія, у певні періоди сила політичного впливу ЗМІ стає порівнянною з силою державної влади.

Водночас далеко не всі дослідники впевнені в такій могутності ЗМІ. Е. Деннісу опонує його співавтор Д. Меррілл: «Можливо, засоби масової інформації і мають силу фокусувати нашу увагу на певних речах, але це не та влада, яка змушує діяти».

Він же далі приходять до наступної досить помірної оцінки: «вплив ЗМІ полягає швидше в тому, щоб вказувати суспільству, про що слід задуматися, а не в тому, щоб говорити йому, що слід думати...» [60]. Іншими словами, влада ЗМІ багато в чому полягає у визначенні в кожен конкретний момент відповідного «порядку денного» (хоча це, на наш погляд, також чимало).

У своїх аргументах противники думки про всевладдя ЗМІ спираються на численні емпіричні дослідження (проведені в основному в США і розпочаті ще П. Лазарсфельдом у 40-х роках), які не підтвердили серйозного впливу ЗМІ на формування політичної свідомості та політичну поведінку населення.

Необхідно додати, що вплив ЗМІ залежить від сприйняття індивідом основного суб'єкта цього впливу, а також від усвідомлення, в чийх інтересах цей вплив здійснюється.

Говорячи про вплив на людину засобів масової комунікації, треба в першу чергу відзначити їхню інформаційну та просвітницьку ролі, завдяки яким здобуваються досить різноманітні, суперечливі, несистематизовані відомості про типи поведінки людей та спосіб життя у різних соціальних верствах, регіонах, країнах. Мати це на увазі особливо важливо ще й тому що засоби масової комунікації фактично є системою неформальної освіти [17].

Як джерело інформації та освіти ЗМІ найбільш інтенсивно використовують люди більш старшого віку. Велику роль відіграють ЗМІ у розвитку людини. Хоча ця думка далеко не безперечна.

Поява кожного кардинально нового виду комунікації викликає суперечки у тому, на благо воно чи на шкоду людині. Так, ще в давнину Платон пов'язував збіднення творчих здібностей людини з появою писемності, що дозволяє засвоювати знання.

Вплив ЗМІ на розвиток конкретної людини має опосередкований характер. По-перше, воно опосередковане феноменом «двоступінчастого потоку інформації»: ідей поширюються від ЗМІ до «лідерів думок», здебільшого неформальних, а від них — до менш активних послідовників [50].

По-друге, воно опосередковане тим, що, як зазначає американський вчений І. Клеппер, люди мають тенденцію користуватися тими повідомленнями масових комунікацій, які узгоджуються з уже наявними у них інтересами і установками.

ЗМІ дуже істотно впливають на засвоєння людьми різного віку широкого спектра соціальних норм і на формування ціннісних орієнтацій особистості.

Це цікаво виявляється, наприклад, у формуванні матеріальних і соціальних потреб у великих груп людей і конкретних індивідів. Раніше цей процес визначався, як правило, умовами життя, і зазвичай потреби або відповідали наявним у людей можливостям для їх реалізації або не набагато їх перевищували.

Наразі засоби масової інформації є не лише способом передачі інформації, а й найсильнішим маніпулятором та способом насадження нових цінностей та контрцінностей, які людство по всьому світу вже сприймає на підсвідомому рівні.

На даний момент засоби масової інформації є одним із провідних способів передачі культурних цінностей, а також джерелом традицій. Розвиток засобів, як технічний, і змістовний, призвів до якісної зміни призначення засобів. І засоби масової інформації видозмінюються, переростаючи із засобу інформатизації суспільства на найважливіший чинник формування суспільної свідомості [49].

У практиці формування громадської думки можна виділити об'єктивні та суб'єктивні умови.

До об'єктивних умов належать: економічні (економічна ситуація у країні; матеріальне благополуччя населення; рівень та якість життя населення;

організація праці; стимулювання трудової діяльності; рівень зайнятості та безробіття), соціальні (зміни у соціальній структурі суспільства; зміни громадської думки середнього класу суспільства як основної складової; низький рівень освіти; ступінь задоволення основних соціальних потреб людей; рівень соціальної захищеності), політичні (свобода слова, друку; право на створення різних громадських рухів, партій, об'єднань тощо; ступінь об'єктивності та повнота надання інформації; наявність каналів висловлювання громадської думки тощо).

До методів, що дозволяють впливати на громадську думку, слід зарахувати наступні.

1. Навіювання – це такий спосіб впливу, коли об'єкт впливу пасивно засвоює інформацію та сприймає всі ідеї без обмірковування, без критичного осмислення. Ефект навіювання залежить від ступеня довіри до суб'єкта навіювання. Для більш ефективного формування громадської думки необхідно використати переконання [45].

2. Зараження використовує у роботі емоційний компонент. Воно виникає під впливом особистого прикладу (вчителя, політичного діяча, члена сім'ї, командира тощо). Особливої ролі зараження набуває у разі паніки серед великих мас людей тощо.

3. Наслідування – це певне слідування зразком, прикладом. Наслідування може бути довільним та мимовільним. Ефект наслідування є найважливішим із механізмів соціалізації, формування моральних та поведінкових норм [46].

4. Переконання має особливе значення серед методів впливу на громадську думку. Воно виникає під впливом особливих фактів індивідуальної, групової та суспільної свідомості на основі певних ідей, які виражають відповідне ставлення людини до соціальної дійсності. Цей метод залежить від змісту інформації, що пропонується людині.

Важливо, що кожен з вищезазначених методів грає особливу роль у процесі формування громадської думки.

Якщо розглядати процес формування громадської думки під впливом ЗМІ, то для досягнення мети дослідження пропонується скористатися методикою У. Ліппман, який вважав «громадську думку продуктом цілеспрямованого інформаційного впливу» та як вихідний пункт аналізу громадської думки використовував поняття «стереотип» [40].

При цьому під стереотипом він розумів спрощене, задалегідь прийняте уявлення про світ, його феномени і процеси, що не впливає з власного досвіду.

У ширшому значенні **стереотип** – це традиційний, звичний канон думки, сприйняття та поведінки. Як метод впливу стереотип включає такі ознаки:

1. Виникнення з урахуванням певного сприйняття світу.
2. За допомогою стереотипів транслуються звички та традиції.
3. Стереотип впливає на формування нового досвіду.
4. Стереотип – це певна оцінка емоційного ставлення до об'єкту.
5. Як правило, стереотип завжди пов'язаний із стійкістю, з груповими цінностями та нормами.
6. Стереотипи спрямовані на єдність групи.

Якщо розглядати вплив ЗМІ на формування суспільної думки, то замість поняття «стереотип» сучасна література використовує поняття «імідж» [46].

Поняття «імідж» набагато ширше за поняття «стереотип». Головна відмінність іміджу від стереотипу полягає у протилежності їх функцій. Функція стереотипу полягає в уявленні про цілу категорію однорідних явищ, стереотип має абстрактний характер.

Імідж – це конкретніший образ того чи іншого явища чи об'єкта. Він створюється за допомогою асоціацій, він гнучкіший і тому простіше реагує на зміни зовнішнього середовища. За допомогою маніпуляцій стереотипами та іміджами можна успішно змінювати громадську думку.

Прикладом стереотипізації може бути вплив реклами на масову свідомість людей.

Ще одним із методів впливу на громадську думку є установка. Вона може розглядатися як несвідомий феномен, готовність виконувати ті чи інші дії, це певна готовність мас до певної реакції [46]. З поняттям «установка» тісно пов'язане поняття «**аттитюд**» – соціальна установка.

Більшість установок є набутою і використовується людиною як готовий досвід. Найчастіше для цього використовуються ЗМІ. Як правило, установки набуваються людиною з власного досвіду та культури вже у готовому вигляді саме через ЗМІ.

У сучасному світі особливої ролі набувають установки расові, етнічні та конфесійні. Наприклад, люди, які мають негативну установку по відношенню до представників інших національностей, можливо, ніколи і не брали участі в реальних конфліктах, але могли бачити їх по телевізору, читати або чути про них.

Це дає можливість певним людям використовувати ці установки в конкретних цілях, наприклад політичних – отримання масової підтримки на виборах [46].

Наступним етапом впливу на громадську думку є соціалізація, яка відбувається через засвоєння установок.

У 1942 р. М. Смітом було визначено трикомпонентну структуру установки, де було виявлено когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. При узгодженості всіх трьох компонентів можна стверджувати, що установка виконує регулюючу функцію.

Практика показує, що людина найчастіше сприймає дійсність через відображення її у ЗМІ.

Таким чином, ЗМІ як інструмент маніпулювання соціальними цінностями та поведінкою людей змінюють стереотипи масової свідомості людей та сприяють стереотипізації їхньої свідомості.

А. Моль пише про ЗМІ: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують, таким чином, все поле культури.

Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства» [56]. На підставі цього можна дійти невтішного висновку, що сучасна людина найчастіше неспроможна ухилитися від впливу ЗМІ.

Хоча використання ЗМІ для політичних процесів може мати величезний потенціал, існує кілька проблем, які можуть обмежувати його використання.

П. Вільямс у своїй роботі «Використання медіа політичними організаціями» зазначає, що однією з найбільш фундаментальних проблем при розгляді можливого впливу медіа на політичний процес є проблема доступу до технології.

Технологічно більш здатні люди з високим рівнем доходу в даний час мають більший доступ до технологій, ніж інші, як і спосіб впливу на політичний порядок денний.

Люди, які мають доступ, матимуть підвищену здатність брати участь у політичному процесі та доводити свої занепокоєння до відомих політиків. Як наслідок, існуючі раніше поділи між тими, хто «має» та «не має» у суспільстві могли б ускладнитися завдяки використанню Інтернет-технологій [72].

Оптимістичною є думка, що використання інформаційних технологій, та Інтернет-ЗМІ зокрема може посилити демократичний процес, але це не може бути реалізовано з кількох причин.

Інтернет-ЗМІ не надають більш репрезентативної форми демократії, оскільки можуть не забезпечити достатньої проінформованості суспільства. Історично склалося так, що більшість громадян ніколи не були повною мірою

проінформовані та залучені до політичного процесу, оскільки для цього потрібні час та зусилля, на які багато громадян не в змозі витратити.

З одного погляду, політична система еволюціонувала, спираючись на обізнану меншість та масу громадян. Меншість інформована та бере участь у процесах, тоді як обов'язки громадянина по суті обмежуються вибором між елітами під час виборів [30].

Навіть якщо громадяни дійсно володіють усією інформацією і бажають брати участь у політичному процесі, труднощі, що насправді дозволяють це здійснити, можуть бути надзвичайними. По суті неорганізований і некерований характер медіа означає, що в даний час демократія в мережі наближається до анархії.

Незважаючи на те, що блоги, соціальні мережі забезпечують можливість для громадян реагувати на різні опитування, висловлювати думки та отримувати доступ до інформації, вони не забезпечують засобів для публічного обговорення питань, що є умовою для електронної демократії.

Використання різних засобів масової інформації може не привести громадян до альтернативних точок зору. Ця відсутність впливу може зашкодити вдосконаленню демократичного процесу. Громадяни можуть вибрати лише доступ до сайтів, що відображають власні точки зору, та уникати альтернативних сайтів.

На відміну від засобів масової інформації, таких як телебачення та радіо, де громадяни мають обмежений вибір і, до речі, можуть бути представлені альтернативні точки зору, онлайн-вибір майже необмежений, а альтернативні точки зору можуть і не виплисти.

Це також може спричинити посилене відчуття відчуження і призвести до «більшої фрагментації та роз'єднання електорату, а не активної громадськості» – вважає П. Вільямс [56].

Це може призвести до прийняття політичних рішень, які не відповідають довгостроковим інтересам країни, або нехтування проблемами груп меншин.

Наступною перешкодою використання медіа основними політичними групами є забезпечення надійності та безпеки інформації. Інформацію, розміщену на веб-сайтах, можна легко скопіювати, якимось чином змінити та подати як оригінал. Веб-сайти можуть дублюватися, і, виглядаючи офіційними, насправді можуть дискредитувати кандидатів.

Також, будь-хто може анонімно брати участь в політиці через блоги. Повідомлення можна розміщувати в групах новин або списках електронної пошти, створювати веб-сайти та надавати іншу інформацію без належної атрибуції.

Громадяни можуть відвідувати різні сайти і ця анонімність може призвести до того, що учасники не відчуватимуть відповідальності за свої дії.

Зрозуміло, що на ЗМІ покладаються великі надії щодо впливу на політичний процес. Зрозуміло також, що на сьогоднішній день у багатьох випадках всі переваги нових ЗМІ використати не вдається.

Однак деякі з цих обмежень, ймовірно, мають технологічні рішення, і політичним організаціям стає більш необхідним використовувати продукти нових медіа як невід'ємну частину своєї політичної стратегії.

Г. Пейн радить використовувати наступні рекомендації [14]:

- Необхідно зрозуміти основи. Політичні діячі можуть зіткнутися з проблемами довіри без відповідних знань.
- Зрозуміти обмеження. В даний час Інтернет не є доступний абсолютно для всіх. Навіть у майбутньому Інтернет навряд чи охопить 100 відсотків всього населення.
- Використовувати інтерактивні можливості. Медіа є двостороннім носієм зв'язку. Інформацію можна надсилати та отримувати. Отримання інформації є однією з головних переваг нових медіа, і організації, які не надають виборцям інтерактивні засоби, не зможуть використати одну з його основних переваг [55].

- Використовувати мультимедійні засоби і інтегрувати використання нових медіа з іншими видами діяльності та стратегіями.
- Виділити адекватні ресурси для діяльності. Хоча спілкування в мережі відносно бюджетне, воно не є безкоштовним і вимагає достатніх ресурсів. Це може передбачати забезпечення ефективного проектування та обслуговування веб-сайтів.

У області дослідження впливу ЗМІ на громадську думку існує кілька теорій.

Теорія «зорієнтованості на глядача» зосереджується на тому, як на аудиторію впливають новини, які вони бачать або чують. Ці теорії не дуже враховують те, як подаються повідомлення в ЗМІ; основна увага приділяється тому, як аудиторія реагує на певну інформацію.

Наступною з таких теорій є теорія вирощування. Теорія вирощування була розроблена в 1976 році Дж. Гербнером. У своєму дослідженні Гербнер класифікував тих, хто дивиться телевізор більше чотирьох годин на день, як «важких» глядачів і висунув гіпотезу, що ці люди були піддані більшому насильству через телебачення [57].

Іншою теорією, орієнтованою на глядача, є теорія кумулятивних ефектів, розроблена в 1960-х роках. Ця теорія говорить, що вплив медіаспоживання дуже залежить від ряду різних факторів. Твердження полягає в тому, що ЗМІ мають більше впливу під час «заворушень», ніж у мирні часи.

Ця теорія також стверджує, що наслідки споживання медіа ґрунтуються на особистості; тобто деякі особистості більш вразливі до впливу ЗМІ, ніж інші. Менсінг також говорить, що ЗМІ є соціалізуючою силою, яка впливає на розвиток установок, переконань і цінностей.

По суті, ця теорія говорить про те, що споживання ЗМІ становить лише частину того, що формує громадську думку. Іншими факторами впливу є демографічні, географічні, соціальні умови.

Іншою теорією, яка зосереджується на тому, як новини впливають на аудиторію, є теорія срібної кулі. Ця теорія, яка виникла в 1930-х роках, була приписана Г. Лассуеллу.

Твердження полягало в тому, що повідомлення в ЗМІ мали прямий і негайний вплив на глядачів. Ідея була заснована на припущенні, що аудиторія не має доступу до зовнішніх, автономних джерел інформації [54].

Теорія мінімальних ефектів виникла в 1950-х роках (Нойман і Гуггенхайм). Ідея цієї теорії полягала в тому, що споживання ЗМІ мало «мінімальний вплив» на формування громадської думки.

Як каже Менсінг, у цей період було проведено два дослідження, які аналізували поведінку та думку виборців під час виборів. Результати були наступними: громадськість «вперта і ізолюється від суперечливих повідомлень» ЗМІ [53].

Теорія мінімальних ефектів була оскаржена в 1987 році Бемджаміном І. Пейджем та іншими, коли вони змогли продемонструвати, що нейтральні, здавалося б, неупереджені експертні новини, мали позитивний вплив на громадську думку.

З цих численних теорій можна переконатися в одному: ЗМІ, безсумнівно, широко присутні в повсякденному житті більшості суспільства.

Висновок до розділу. Отже, засоби масової інформації (ЗМІ, мас-медіа) – сукупність підприємств, установ, організацій, котрі збирають, обробляють та поширюють масову інформацію через радіо, телебачення, кіно, пресу, звуко- і відеозапис.

ЗМІ виконують низку найважливіших функцій: інформаційну, освітню, пропагандистську, соціалізацій, критики та контролю, артикуляції суспільних інтересів, конституювання та інтеграції політичних суб'єктів, мобілізаційну, формування громадської думки та інші.

На сьогоднішній день ЗМІ не тільки інформують населення. Як «четверта влада», медіа формують громадську думку. На користь концепції мас-медіа як «четвертої влади» виступає і той факт, в сучасному суспільстві жодна суспільно-політична організація та жоден політичний діяч не можуть бути успішними у публічній політиці без доступу до медіасфери.

Практика показує, що людина найчастіше сприймає дійсність через відображення її у ЗМІ.

До методів, що дозволяють впливати на громадську думку, слід зарахувати наступні: навіювання, зараження, наслідування, переконання.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ ВИБОРЦІВ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

За весь час існування засоби масової інформації, вони завжди були ретрансляторами політичних подій, проте впливу ЗМІ на виборчих процес та маркетинг зріс відносно нещодавно. У багатьох країнах вільні вибори самі по собі є новим явищем.

Для значної частини Азії та Африки, які колись перебували під колоніальним правлінням, проведення вільних та суверенних виборів є подією

другої половини двадцятого століття, в той час як для тих країн колишнього комуністичного блоку – ще пізніше.

Навіть країни Західної Європи та Латинської Америки повністю демократизувалися лише в роки незадовго до або після Другої світової війни з розширенням права жінок на участь у політичному житті. Деякі країни, зокрема в Європі та Північній Америці, мали незаангажовану вільну пресу, навіть коли право на її існування було обмеженим.

Інші – створили незалежні ЗМІ лише тоді, коли вони намагалися встановити систему виборної влади. Європа, Північна Америка та Латинська Америка розробили теорію ЗМІ як «четвертої гілки влади», пропонуючи перевірку діяльності урядів.

Як правило, незалежна преса розвивалася паралельно із загальним розвитком політичних свобод. Тому розгляд питання впливу ЗМІ на формування громадської думки та електоральний процес є аргументованим тісним взаємозв'язком даних категорій політики [52, с. 10-13].

До відносно недавнього часу єдиним засобом масової інформації була друкована преса, що мала обмежене охоплення тому, що функціональна грамотність поширювалася лише на меншість, розвиток мовлення був потенційно революційним у донесенні політичних ідей до масової аудиторії. Однак у багатьох випадках сам потенціал радіо і телебачення був страшним для тих, хто відповідав за керування національним мовленням.

Британська телерадіомовна корпорація керувалася «правилом 14 днів», яке забороняло висвітлювати будь-яке питання протягом двох тижнів після його обговорення в парламенті. Лише в 1951 році були виведені у ефір перші партійні виборчі передачі.

Обов'язкове обмеження висвітлення в дні перед виборами, яке триває в таких країнах, як Франція, є пережитком того періоду - коли ЗМІ, здавалося, робили все, щоб не вплинути на результат виборів. Втім часи змінилися і реалії сьогодення полягають у тому, що під час сучасних виборів домінує телебачення, розвиток якого можна простежити приблизно до 1960 року – дати

перших історичних теледебатів між кандидатами в президенти Сполучених Штатів. Для інших країн найважливішим засобом масової інформації залишається радіо.

У багатьох західноєвропейських країнах комерційне мовлення було легалізовано лише у 1980-х роках, а телевізійне висвітлення виборів залишається досі суворо регламентованим як спадок довгих років державного контролю над мовленням.

З одного боку, ЗМІ відіграють незамінну роль у безперешкодному доступі до інформації та належному функціонуванні демократії, а з іншого – є одним із найефективніших інструментів впливу на громадську думку та способом маніпуляції масовою свідомістю. Так чи інакше, спостерігається велике значення ЗМІ саме під час виборчих процесів в усіх державах світу, що мають різні політичні режими та системи, тип політичної культури та історичну спадщину[59, с. 116].

У другому розділі кваліфікаційної роботи пропонується до розгляду кейс різних держав світу з метою виявлення сучасних тенденцій впливу ЗМІ на політичний дискурс та вибори зокрема, а також детальний аналіз кейсу США, оскільки саме Сполучені Штати задають політичні тренди та знаходяться у витоків політичного електорального маркетингу. Насамперед, до розгляду пропонується узагальнення ролі ЗМІ у виборчих процесах на прикладах держав світу **із відмінними політичними режимами – демократичним, перехідним, недемократичним**, адже критерій свободи слова та ідеологічного плюралізму є найбільш доречним у даному контексті. Оцінка політичного режиму держав світу міститься у класифікаторі «Індекс демократії», складеним «Economist Intelligence Unit».

Щодо держав із демократичним політичним режимом (за індексом демократії – повноцінна та недосконала демократії: Норвегія, Ісландія, Швеція, Нова Зеландія, Канада, Франція, США) зазвичай дослідники зосереджуються на ролі спостерігача, або як її ще називають «сторожовій» ролі, адже ЗМІ найшвидше інформують громадськість про ефективність

роботи кандидатів на політичні позиції та допомагають притягнути їх таким чином до політичної відповідальності, формують у громадськості відповідний образ.

Проте ЗМІ у електоральних процесах демократичних держав виступають також як:

- Платформи для навчання виборців тому, як вони можуть реалізувати власні демократичні права та використати свободи;
- Платформи для звітування щодо розвитку кампанії, виконуючи про цьому функцію моніторингу та постійної кореляції громадської думки;
- Платформа для реклами – донесення певного меседжу до виборця;
- Платформа для своєчасного інформування громадськості щодо поточних проблем кандидатів та отримання зворотного зв'язку. При тому – чим помітніший є зворотний зв'язок від кандидата, тим більшою є довіра до нього. Така тенденція є помітною у демократичних державах, адже там існує реальна політична конкуренція;
- Платформа для висвітлення проведених дебатів;
- Платформа для своєчасного інформування про перебіг процесу підрахунку голосів;
- Платформа для моніторингу виборчого процесу, управління результатами виборів, висвітлення чесності виборів;
- Платформа для інформування щодо порушення базових принципів етики, та з метою запобігання насильству, переслідувань [68, с. 18].

Отже ЗМІ взаємодіють із виборцями та впливають на формування громадської думки кількома способами. Таким чином вони забезпечують

демократичні процеси, або принаймні сприяють становленню та розвитку демократії. Найбільш поширеними способами із вище перерахованих є:

- 1) ЗМІ як спостерігач;
- 2) ЗМІ як платформа проведення виборчої кампанії;
- 3) ЗМІ як «відкритий форум», платформа для проведення дебатів та публічних консультацій;
- 4) ЗМІ як засіб громадянської освіти [68, с. 21-23].

Кожен спосіб взаємодії детально проаналізовано на прикладі держав світу із різними політичними режимами у розрізі саме їх впливу на формування громадської думки.

1) ЗМІ як спостерігач. Даний спосіб взаємодії із виборцем сприяє забезпеченню прозорості демократичних процесів та підвищенню довіри громадянина до інституції. Прозорість є необхідною у контексті доступу до інформації, підзвітності і легітимності кандидатів, а також публічних дебатів.

Показовим є приклад виборів у Сербії 2000 року. Сербія є прикладом недосконалої демократії. Саме там діяльність найбільш впливових засобів масової інформації всіляко сприяла падінню рівня популярності Мілошевича, завдяки тому, що радіостанція «В-92» із 1989 року професійно та всебічно висвітлювала діяльність Мілошевича, впливаючи на громадськість та знижуючи його рейтинги.

Зіграв також фактор особистості – співзасновник радіостанції Матіч Горан ініціював заснування мережі «ANEM», теле- та радіо- медіа-кластеру, метою яких було неупереджене поширення новин. У його складі перебуває спеціальне інформаційне агентство, що у свою чергу складається із численних газет із щотижневими та щоденними рубриками та власна телевізійна станція, що сприяє плюралізму думок під час поширення новин.

Це сприяло формуванню правдивого сприйняття громадськістю економічної політики, внутрішньої та зовнішньої політики, насильницького характеру арештів урядовців з відмінною точкою зору, кровавої розправи над протестувальниками (студенти та молодь) [68, с.14].

Місцеві експерти неодноразово підкреслювали, що це виявилось причиною підриву довіри та падінню рейтингу політика. Примітно, що під час виборів у вересні 2000 року незалежні ЗМІ активно ретранслювали дані фальсифікацій голосування та стали причиною активізації протестного потенціалу сербів – обурені громадяни організували численні мітинги та демонстрації невдоволення. Політик Мілошевич здійснив непопулярний серед громадянського суспільства крок – закрив радіостанцію цензурою, проте ANEM та «опозиційне» Radio Index продовжували свою роботу із офісу у Белграді та гарантували населенню об'єктивне висвітлення політичної інформації [63, с.8-9]

На цьому прикладі продемонстровано, як ЗМІ виступають посередником у запобіганні та розслідування політичних злочинів чи перевірки заяв про зловживання владою. Відповідна діяльність сприяє порушенню питання політичної відповідальності акторів та справедливій оцінці громадянами їхньої діяльності під час перебування «на посаді», а також запускає трансформаційні процеси в суспільстві.

Як доказ, присутність ЗМІ в дільничних виборчих комісіях (місцях для голосування) та під час підрахунку голосів у територіальних виборчих комісіях має за певного збігу обставин відіграти вирішальну роль у запобіганні підміні результатів виборів. На трансформаційні процеси у суспільстві впливає можливість ЗМІ діяти вільно та незаангажовано, працюючи у напрямі захисту свободи слова.

Чесні та прозорі вибори є атрибутом демократичної держави та повинні забезпечувати для громадськості можливість брати участь у політичному житті. Важливо зазначити те, що прозорість окремих виборчих процесів процесів (агітація, реєстрація кандидатів, підрахунок голосів та сам процес голосування) потребує окремого висвітлення для громадськості у державах із демократичним політичним режимом [63, с.11-12].

2) ЗМІ як платформа проведення виборчої кампанії. Кандидати-персоналії та кандидати-партії відповідно до Конституцій демократичних

держав мають гарантоване право надавати виборцям повну та вичерпну інформацію щодо амбіцій, планів, курсів та політичних намірів. І хоча така можливість передбачена у різних форматах та іноді буває лімітованою – все ж вона забезпечується, а усі кандидати, незалежно від ідеології та переконань мають рівний доступ до ЗМІ. Так, крім індивідуальних особистих зустрічей виборцями, кандидати та партії доносять інформацію та поширюють політичні обіцянки завдяки агітації у ЗМІ. Це безумовно впливає на перебіг виборів та формування громадської думки, адже ЗМІ завжди додають елемент «шоу», чим зумовлюють зміну ставлення виборця до того чи іншого кандидата.

Закон дозволяє претендентам на політичні посади користуватися ЗМІ з метою агітації. Така агітація повинна бути прозоро спонсорована, лише тоді вона може містити у контенті політичну рекламу.

Трендовим, похідним із Сполучених Штатів Америки, елементом політичного впливу на громадську думку є проведення теледебатів та активне залучення соціальних мереж до висвітлення політичного життя держави. Соціальні мережі є дієвим інструментом впливу на думку молодих громадян. Як відомо, штаби політичних партій залучають масштабні кадрові та матеріальні ресурси для ретельної організації та супроводу кампанії у ЗМІ [63].

У державах із демократичним політичним режимом доступ до ЗМІ є рівним а закон є єдиним для всіх. Втім, з-поміж чи не найефективніших, але найменш проаналізованих засобів автократичного політичного змагання є створення нерівних умов участі у виборах.

До прикладу, у таких країнах із недосконалою демократією, перехідним чи авторитарним режимами як Грузія, Киргистан, Сінгапур, Ботсвана, Малайзія, Малаві, Мозамбік, Сенегал, Танзанія та Венесуела відзначається підривання органічної демократичної політичної конкуренції за допомогою відсутності рівного доступу до медіа-ресурсів.

Тому чинна влада має безпосередній вплив на громадську думку, інструментарій для авто пропаганди та спосіб створення уявлення про чесні

вибори, за умови що вони насправді такими не є. На другий план відходять традиційні способи фальсифікації репресії політичних опонентів [62, с. 57].

3) ЗМІ як «відкритий форум», платформа для проведення громадських обговорень та публічних консультацій. Відповідно до Міжнародного пакту про громадянські та політичні права, усі люди мають рівне право на висловлення власної думки та на ідеологічний плюралізм [70, с. 17]

Саме у даному контексті роль ЗМІ полягає у тому, щоб забезпечити громадянам право голосу. Особливістю є те, що у такому випадку це забезпечує не лише зворотний зв'язок, а й є фактором впливу на інших виборців. Це суттєво впливає на формування думки у електорату, є доказом відкритості певного кандидата чи партії та нарощує відсоток довіри.

Форуми можуть включати: представників громадськості, лобістів, політичних експертів та консультантів, самих кандидатів; Talkback радіо та телебачення; веб-сайти кандидатів, соціальні мережі; анонси прес-конференцій, мітингів, зборів однодумців; аналіз громадської думки; громадянську журналістику; онлайн-дебати в блогах, Twitter і соціальних мережах.

Що стосується держав із недемократичним політичним режимом - відзначається особлива роль форумів у постконфліктних ситуаціях, коли виборців потрібно об'єднати, шляхом впливу на їх свідомість. Як продемонстровано на прикладі виборів і політичного насильства в Східній Африці (Танзанія, Кенія, Сейшельські острови, Ефіопія, Уганда та інші) у одному зі звітів міжнародної моніторингової агенції: «ЗМІ служать форумом для конкуруючих політичних акторів, які змагаються за владу та пропонують альтернативи національному проекту [70, с.28].

4) ЗМІ як засіб громадянської просвіти. Дана роль є поєднанням трьох зазначених вище, проте з кількома додатковими аспектами. Забезпечення громадськості відповідним інформаційним матеріалом формує усвідомленого виборця за допомогою: соціологічного опитування; аналіз

політики; журналістські розслідування; запрошення експертів; оцінка потреб виборця; зріз проміжних результатів відповідно до передвиборчих обіцянок.

Для детального аналізу питання впливу ЗМІ на перебіг виборчого процесу та остаточний результат голосування завдяки формуванню громадської думки у демократичних державах пропонується для узагальнення досвід США - а саме президентські вибори 2016 року, що відбулися 8 листопада.

Саме США виступають так званим «трендмейкером» у політичному маркетингу та демонструють, як свобода слова та прикладна демократія у співпраці з незалежними ЗМІ впливають на хід електоральних кампаній. Йдеться зокрема про роль соціальних мереж як нового типу медіа.

Дослідники вважають що саме під час даних виборів фокус у висвітленні політичних новин змістився на активне поширення «фейкових новин».

Майданчиком для їх поширення стали соціальні мережа, проте досвід демонструє, що після поширення там, їх підхоплювали і традиційні ЗМІ, що стало виправданим приводом для занепокоєння. Даний феномен вплинув не лише на формування громадської думки та результати виборів, а й на зміни світових електоральних тенденцій.

«Фейковими» називають ту категорію новин, виробництво та поширення яких здійснюється оманливим способом, а неправдива інформація видається за правду. У політиці цілком таких новин є навмисний чорний піар кандидата, введення виборця в оману та втручання у органічні виборчі процеси [33, с. 21].

З'явилася відповідна дискусія щодо переосмислення ролі ЗМІ як чесного спостерігача. Представники наглядових рад висловлювали застереження і щодо втручання іноземних агентів у перебіг виборів (Македонія та Росія), і щодо внутрішньої кібербезпеки Сполучених Штатів. В американському суспільстві це одразу заснувало культуру фактчекінгу – зокрема такими компаніями-гігантами як Facebook та Google.

Американські експерти виділили такі категорії фейкових новин:

(1) вигадки, що мають серйозні підтексти, (2) масштабні фальсифікації та (3) фейки із гумористичним характером[34, с. 9].

1. Вигадки, що мають серйозний підтекст зазвичай посиляються на шахрайський та сенсаційний зміст і заголовки як у старих, так і в нових ЗМІ. Їх основною метою є «**клікбейтинг**» - велика кількість кліків-переходів на сторінку, та відволікання уваги від реальних подій.

Розробники рідше ставлять за мету втручання у порядок денний, а зосереджуються на меті збільшення прибутку. У США створили запобіжник таким новинам у вигляді веб-сайтів Snopes і PolitiFact, завданням яких є перевірка інформації на правдивість. [43, с. 7]

2) Масштабні фальсифікації: відносяться до типу вірусних технологій, де політичні плітки чи вигадки у ЗМІ масують під резонансні новини, після чого їх пере відтворюють традиційні медіа. На президентських виборах у США 2016 року прикладом такого способу маніпулювання думкою громадянина була кампанія під назвою «#Pizzagate» (коли кібершахраї зламали електронну скриньку Національного комітету Демократичної партії та керівника кампанії кандидата в президенти від Демократичної партії Гіллари Клінтон Джона Подести, а згодом опублікували інформацію на WikiLeaks [71, с. 27]

Таке швидше вірусне поширення емейлів на онлайн-форумах (4chan і Reddit) виступило каталізатором змови у відповідь на слово «сирна піца», яке цитується в листах. Вважалося, що сирна піца є кодовим словом для поширення непристойних матеріалів за участі неповнолітніх осіб, дітей, оскільки перші дві літери в кожному терміні однакові.

Поширення такої медіа-змови залучило до подій і власника ресторану Comet Ping Pong у Вашингтоні, округ Колумбія, який почав підозрюватися у співпраці з Клінтоном в напрямі розбещення неповнолітніх.

У той час, допоки перевірялися факти на достовірність, кампанія зіграла певну роль у виборчому процесі, і хоча не було жодної підстави для

поширення даної вони набула широкого поширення, зокрема на Reddit [75, с. 23].

3. Фейки із гумористичним характером (сатира , іронія, жанр пародії, телевізійні та мережеві ігрові шоу). Зазвичай веб-сайти публікували певні завідомо неправдиві меседжі з метою набуття популярності.

Наприклад, такі заголовки як «Папа Франциск шокує світ, підтримує Дональда Трампа...», «Церква за Дональда Трампа» [14, с. 8-9] були одними із найбільш поширених (960 тисяч фейкових новин про вибори у Facebook). Платформи-гіганти такі як WТOЕ, 5 News розміщують певне застереження на головній сторінці про те, що вміст може бути іронічним чи сатиричним, втім оголошення все одно працює.

Про те, як це впливає на американського виборця, розповіли у Pew Research. 64% американців вважають, що фейкові новини викликали велику плутанину навколо основних фактів поточних подій[33, с. 9].

Виборці також висловлюють достатню міру впевненості у своїй здатності розпізнавати фейкові новини – 39% переконані, а 45% – певною мірою переконані у власній грамотності. Такий соціологічний зріз стосується різноманітних расових класифікацій, статей і вікових демографічних груп, хоча зазначаються деякі відмінності щодо партійних позицій.

До того ж, американським феноменом стало те, що сьогодні політологи у світі називають «ехокамерою». Це описує певний медіа-простір, у якому існує тільки одна точка зору, при тому створена видимість того, що звідусіль її активно підтримують, а опозиційної точки зору ніхто не висловлює [34, с. 5-6].

Проте не лише фейки є особливістю американських виборів. Виборці у США ставляться до політики як до шоу та мають звичку постійно перевіряти хибну інформацію за допомогою третіх сторін (PolitiFact і Snopes), а також користуються віджетами для оцінки точності політичних заяв.

До того ж, висвітлення політичних дебатів, які є центральним елементом президентських перегонів, також можна перевіряти в режимі

реального часу. Примітним є також те, що незалежні та відповідальні ЗМІ вносять поправки до власних публікацій та публікують спростування, коли це необхідно, проте часто це відбувається запізно – коли політична реклама вже подіяла.

Поширення новин під час виборів у США 2016 року відбувалося здебільшого через соціальні мережі та цифрові служби новин. Статистика свідчить, що більшість дорослих американців (62%) час від часу отримують новини в соціальних мережах, тоді як 18% роблять це часто.

Соціальні медіа (14%) посіли друге місце після традиційних ЗМІ (24%) як найбільш корисний тип джерела інформації про президентські вибори 2016 року у США для дорослих, за ними йдуть місцеве телебачення (14%), новинні веб-сайти (13%), а лише потім більш традиційні джерела, такі як радіо (11%) і нічні новини мережі (10%) [41].

Хоча, коли дані аналізувати за фактором віку, то спостерігається, що молодь віком 18-29 років віддають перевагу саме соціальним мережам як джерелу інформації про вибори [43].

Незважаючи на перехід до використання соціальних медіа як джерела новин про вибори, більшість дорослих у США отримують новини з різних джерел (80% із них – з трьох або більшої кількості інформаційних потоків) [75]

Телевізійні джерела (місцеві новини, новини кабельного телебачення, новини національних нічних мереж) в основному представлені в цьому поєднанні, причому 78% дорослих американців дізнаються про вибори принаймні з одного з цих чотирьох джерел.

Втім 65% дорослих отримували новини про вибори з джерел цифрових новин (новинних веб-сайтів і додатків, сайтів соціальних мереж, тематичних групових платформ і платформ груп кандидатських кампаній), причому 44% у цій групі становлять саме соціальні мережі.

На Facebook припадає основна частина соціальних медіа, тоді як незначна частина громадськості дізналася про вибори через інші джерела

соціальних мереж (наприклад, YouTube, twitter, Google+, reddit, Instagram, snapchat).

Думка про те, що маніпулятивні новини могли певним чином вплинути на результат виборів, почала актуалізуватися під час і після президентських виборів 2016 року з двох причин – підозра у фальсифікації американських виборів та маніпулятивний аспект соціальних мереж.

До ЗМІ неодноразово надходили повідомлення щодо вразливості електронних машин для голосування. Таким чином впав рейтинг довіри до прозорої системи голосування. Тоді як Національне агентство розвідки в січні 2017 року прозвітувало щодо ймовірності звинувачень у втручанні іноземної (російської) розвідки у вибори [54, с. 16].

З іншого боку, маніпулятивні новини, віруси та жарти у соціальних мережах, дезінформація можуть змінити ставлення виборців до кандидатів і вплинути на вибір та кінцевий результат.

Дослідники зазначають, що інформація про вибори та новини, як правило, посилюють та закріплюють політичні настрої, поляризують електорат, але сутнісно не змінюють їх уподобань. Однак інші дослідники вважають, що результат залежить від того, що саме читачі визначають як розумний критерій переконливості окремої новини, і від того, як такі історії зберігаються в нашій пам'яті [52, с. 15-16].

Отож, беззаперечно, що ЗМІ мають вплив на громадську думку, особливих під час виборчих перегонів, але прямий зв'язок з вибором та остаточним результатом є менш помітним, виділяються загальні тенденції. Новини у їх різноманітності часто викликають дискусію серед виборців, але вони не обов'язково схиляють виборців до тієї чи іншої партії.

Ця тема неодмінно вимагає подальшого аналізу, щоб краще зрозуміти потенційний вплив новин на вибір виборця та кроки, які можуть зробити різні зацікавлені сторони та органи управління виборами у напрямі вдосконалення інституту ЗМІ.

Дослідники стверджують, що у державах із демократичним політичним режимом виділяються такі ознаки впливу ЗМІ на громадську думку під час виборчого процесу:

- свобода слова та ідеологічна різноманітність зумовлює плюральність думок у суспільстві;
- діяльність ЗМІ є незалежною та неупередженою, за виборця медіа борються як за потенційного клієнта-споживача;
- вплив ЗМІ на громадську думку є менш помітним аніж недемократичних державах;
- США є «трендсетером» у галузі політичного маркетингу, культурі політичних дебатів та використанні соціальних мереж;
- на законодавчому рівні доступ партій та кандидатів до ЗМІ є рівним та регламентованим, таким же є і вплив на громадську думку [33, с.23-24].

До країн із перехідним політичним режимом відноситься також Грузія. Кейс даної держави демонструється на прикладі президентських виборів 2008 року, коли Міхеїл Саакашвілі претендував на другий термін. Цей наочно демонструє, як міжнародні спостерігачі можуть давати рекомендації під час виборів, використовуючи результати моніторингу ЗМІ.

Посилаючись на дослідження Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса за загальною редакцією Ф. М. Фурича, «Грузія є досить цікавою з огляду на певні політичні процеси, які мали місце в історії цієї держав. Так, і в Україні, і Грузії на початку 2000 років були повалені авторитарні режими за допомогою «кольорових» революцій.

Так само вперше в історії двох країн відбулися демократичні президентські вибори, за яких сталася легітимна передача влади (в Україні у 2010 році, у Грузії – у 2013 році).

Проте вже після «кольорових» революцій Україна і Грузія пішли різними шляхами. Незважаючи на позитивні моменти демократизації

суспільства, В. Ющенку, на відміну від М. Саакашвілі, не вдалося провести реформи, що призвело до розчарування в ньому громадян України та повернення в політику В. Януковича, який поступово повернув авторитарний стиль управління державою і призвів до сумних подій на Майдані» [27, с. 43] Досвід Грузії може бути цінним для аналізу українського досвіду, що здійснюється у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Важливо дослідити контекст, що передував виборам 2008 року. Напередодні, у 2007 році у місті Тбілісі проходили акції невдоволення, що були організовані опозицією. Головним меседжем було безперешкодне проведення виборів до парламенту Грузії, як це і було заплановано Конституцією – у 2008 році.

Опозиція всебічно критикувала діючу владу та наполягала на зміні, а Саакашвілі вдався до силового розгону демонстрації. Продовженням політичних подій стало регулярне проведення акцій та зіткнення протестувальників із владою, було оголошено надзвичайний стан, під час дії якого на території держави було обмежено свободу слова у ЗМІ та проведення демонстрацій і маніфестацій.

Внаслідок цього було заблоковано інформаційні випуски усіх ЗМІ, окрім лише громадського телебачення. Втім навіть такого висвітлення було достатньо для зниження рейтингу політика на 10-12% після чергового розгону опозиційних мітингів у Тбілісі та проголошення початку нової виборчої кампанії [28, с. 13].

Під час власне агітаційної кампанії ЗМІ виступили переважно як платформа для проведення політичних дебатів, а телевізійні репортери країни прямо впливали на симпатії та вподобання виборців, їх електоральний настрій, був відсутній конструктив.

У доповіді спостерігачів ОБСЄ було поставлено під сумнів об'єктивність та конструктивність проведення виборчої кампанії, адже моніторинг національних та місцевих медіа («Руставі-2», «Мзе», «Кавкасія», «Аджара») показав відсутність балансу у висвітленні інформації. ЗМІ

забезпечували переважно позитивне та нейтральне висвітлення правлячого Об'єднаного національного руху, представником якого був М. Саакашвілі, в той час як висвітлення діяльності політичної опозиції було більш нейтральним.

Серія громадянських бойкотів у квітні могла сприяти такому дисбалансу. Об'єднаний опозиційний рух дев'яти партій провів майже місячний бойкот «Руставі-2» і «Мзе» за нібито упереджене висвітлення, після чого діяльність опозиції взагалі не висвітлювалася.

Також у травні телеканал «Руставі-2», «Мзе», Adjara TV та Грузинське суспільне мовлення продемонстрували у ефірі 20-хвилинний фрагмент із зустрічі президента М. Саакашвілі, членів кабінету міністрів і регіональних чиновників на тему відродження Кутаїсі, це було одним із центральних елементів виборчої кампанії.

Місцеві ж аналітики зазначали, що під час виборчої кампанії ЗМІ повинні не тільки брати участь у позитивному висвітленні проектів уряду, а медіа повинні були б пропонувати більш критичну точку зору.

У звітах ОБСЄ йшлося також про досить помітний вплив політиків на традиційні медіа. Визначним є також те, що значне та сприятливе висвітлення діяльності влади поза контекстом передвиборної кампанії сприяє підвищенню підтримки кандидатам з провладною орієнтацією.

Окрім популярного політичного ток-шоу PrimeTime, на «Руставі-2» з'явилися два нових ток-шоу («Відповідь людям» і «Трикутник»), які акцентували на проведенні політичних дебатів та зворотному зв'язку від глядачів. «Мзе», що належить «Руставі-2», обмежили свою передвиборну програму короткими новинами про кампанію, а «Імеді» сконцентрувалися лише на висвітленні виборів.

Грузинське Громадське мовлення, платформа для критики опозиції отримало більш позитивну оцінку від ОБСЄ за покращення балансу висвітлення своєї кампанії. Станція, яка працювала під егідою опозиційних сил, двічі на тиждень транслювала виборчі дебати, раз на тиждень – шоу з

презентацією політичної платформи, а тричі на тиждень пропонувала безкоштовний ефірний час для партійних презентацій [30, с.28].

За підрахунками спостерігачів – партія Президента Саакашвілі домінувала в платній рекламі на телебаченні – ролики коштували від 16 000 доларів за 30 секунд (Руставі-2; вечірнє ток-шоу PrimeTime) до 1500 доларів за 30 секунд (Mze; вечірній випуск новин).

Рух об'єднаної опозиції та Християнсько-демократичний рух були єдиною опозиційною силою, які випустили платну телевізійну рекламу. Вільні проміжки часу – від 30 сек/год на приватних станціях до 60 сек/год на громадському мовленні – були доступні для тих партій, які у підсумку отримали понад 4 відсотки голосів на парламентських виборах та 3 відсотки голосів на місцевих виборах [30, с. 41].

Узагальнюючи досвід держав із перехідним політичним режимом, варто зазначити наступне:

- помітним є вплив міжнародним спостерігачів у виборчих процесах, за їх наявності ситуація із дотриманням балансу значно покращується;
- рейтингом володіє той, хто володіє ресурсом впливу на ЗМІ, особливо це стосується тих випадків, коли кандидат претендує на другий термін. Проте за високого рівня протестного потенціалу внаслідок політичної діяльності кандидата та при відповідному висвітленні у незалежних ЗМІ – виборець є шукачем правди та готовий сприймати критичну інформацію та знижувати рівень симпатії;
- незалежність ЗМІ як феномен існує, проте помітним залишається вплив діючої влади на медіа-середовище; [28, с. 11]

Щодо держав із недемократичним (авторитарним) політичним режимом демонстративним є приклад Зімбабве.

У останні роки досвід саме цієї держави був під уважним міжнародним спостереженням. Неурядова організація «Проект медіа-моніторингу Зімбабве» була заснована в 1999 році і має на меті проведення моніторингу низки суперечливих опитувань, починаючи з референдуму щодо конституційної реформи в 2000 році до чергових виборів.

Хоча передостанні парламентські вибори до 2015 року та президентські вибори до із 1987 до 2018 року (до зміщення Мугабе) були відзначені вкрай незбалансованим висвітленням у підконтрольних уряду ЗМІ, референдум 2000 року також є показовим прикладом маніпуляції громадською думкою, оскільки існують чіткі міжнародні стандарти щодо розподілу часу, яких у Зімбабве не дотримуються.

Кожна пропозиція – прийняття чи відмова від нового проекту конституції, що йде від уряду, конкурентні програми політичних партій – за замовчуванням повинні були б отримувати рівний прямий доступ до часу у прямих ефірах, колонок новин у підконтрольних уряду ЗМІ. Причиною є те, що мовлення в Зімбабве залишається під державною монополією – типовий критерій авторитарного режиму [64, с. 61]

Традиційними ЗМІ у Зімбабве керує Zimbabwe Broadcasting Corporation, що є лише формально незалежною державною корпорацією. Головна щоденна газета Herald від компанії Zimpapers, яка нібито контролюється громадським трестом, має у наймі представників під протекцією Міністерства інформації.

До прикладу, у телевізійних програмах під час парламентських виборів 2015 року провладним кандидатам присвячувалося 80% часу висвітлення, та лише 3% - опозиційним (і 1% на нейтральну інформацію). У Herald висвітлено 100% статей із вмістом «різних» думок щодо схвалення провладних кандидатів, та жодної – щодо опозиційних. У 95% статей у Zimpapers йшлося про владних кандидатів [64, с. 45].

У ЗМІ Зімбабве посилалися на такі джерела інформації під час виборчої кампанії: висловлювання офіційної позиції від правлячої партії та уряду - 53%,

під представників конституційного порядку - 18%, офіційна позиція опозиції - 18%, зворотній зв'язок від експертів - 6%, громадськість – 4%, інші - менше 1% [64, с. 51]

Дана аналітика демонструє приклади чіткого медіа-дисбалансу. Наслідки такого дисбалансу – у результатах виборів. Президентські вибори із 31 грудня 1987 року включно по 2013 рік зміцнили диктатуру Роберта Мугабе, а парламентські вибори із 1990 до 2015 року зміцнили позиції провладної партії ЗАНУ-ПФ. Ситуацію змінили лише наявність та тривале функціонування незалежних ЗМІ.

Загалом щодо держав із недемократичним політичним режимом працюють такі тенденції впливу ЗМІ на формування громадської думки:

- ЗМІ є кишеньковими, а незалежність та незаангажованість медіа грає проти чинної влади;
- спостерігачі відзначають помітні дисбаланси у висвітленні інформації та не конструктивну позицію ЗМІ у ефірах та ток-шоу;
- у разі готовності населення до повалення авторитарного режиму ЗМІ є драйвером політичного процесу.

Гендерний аспект впливу ЗМІ на громадську думку та результати виборів

Особливої уваги заслуговує саме гендерний аспект впливу ЗМІ на громадську думку у суспільствах із високим рівнем активності громадянського суспільства, зокрема. Чоловіки та жінки мають різний досвід участі в політичних процесах та різний рівень висвітлення політичної діяльності у ЗМІ.

Вважається серед учасників та учасників феміністських рухів, що чоловіки є більш помітними у політиці та є більш впливовими як у аспекті впливу на ЗМІ, так і під час виборчого процесу; гендерні стереотипи

зумовлюють помітно меншу популярність жінок у ЗМІ, а також менша кількість жінок-політиків є героїнями політичних новин.

Проте останнє десятиліття відзначається помітною активізацією жінок у політичному житті, підняттям даного питання на міжнародному рівні. Відтак, помітним стає і вплив гендерного аспекту у ЗМІ на формування громадської думки.

Активне залучення жінок до політичної діяльності – у якості свідомого виборця, кандидатки, політикині, очільниці громадської організації, групи інтересів – важлива місія сьогодення у контексті реалізації прав громадянина та використання повного діапазону культурних цивілізаційних надбань людства. Доведеною є теза про те, що гендерні стереотипи посягають також і на комфорт чоловіків, адже загалом дискримінують окремих членів суспільства у їх правах та додатково об'єктивують інших.

Зокрема, спеціальний доповідач ООН зі свободи думки та поглядів зазначає наступне: «Центральне місце в питаннях боротьби жінок за рівні можливості для повноцінного користування правами є фактичною мірою, в якій жінки можуть реалізовувати свої права на думку, вираження та інформацію без дискримінації».

Проблема полягає не в тому, як були розроблені міжнародні стандарти прав людини, а в обмежувальних і традиційних тлумаченнях та застосуванні законодавства про права людини.

Неприйнятно, щоб жінки все ще залежали від чоловіків, щоб вони представляли свої погляди та захищали їхні інтереси, а також неприйнятно, щоб жінки продовжували постійно виключатися з процесів прийняття рішень, які впливають не тільки на них, але й на суспільство в цілому» [65, с. 13].

У більшості країн за останні десятиліття участь жінок у політичних процесах покращилася. Відсоток жінок у парламенті зріс у чотири рази за півстоліття ще до 1995 року [74, с. 32].

Проте станом на 2020 рік відсоток жінок у парламентах світу навіть у державах із встановленими демократіями або демократіями, що розвиваються

є все ще нижчим 50% (Швеція – 47%, Сполучені Штати 17%, Данія 39%, Іспанія 44%, Мексика 48%, Нідерланди 31%)[74, с. 21].

Гендерна дискримінація у свою чергу підсилюється також і засобами масової інформації. За даними Global Media Monitoring Project, у 2010 році суб'єктами новин опинилися 79% чоловіків, а у телевізійній промисловості «новини продовжують зображати світ, у якому чоловіків переважає жінок майже за всіма категоріями професій»[71].

Проте ще у 1994 році представники Міжпарламентського союзу заявили, що ЗМІ починають, навпаки, сприяти популяризації ролі жінки у політиці, допомагають пропагувати ідею про важливість участі жінок у процесі прийняття політичних рішень та негативно реагують на пониження ролі жінки [71].

Було проведено низку досліджень International IDEA та Asociación Civil Transparencia, які стосувалися відображення у ЗМІ програм та обіцянок жінок-кандидаток на політичні посади. Що стосувалося виборів до Конгресу у Перу (неповноцінна демократія) 2006 року, то кількість жінок-кандидаток становила 39%, а висвітлення їх кампанії - 19% у друкованих медіа, 22% висвітлення на ТБ та 26% висвітлення на радіо-хвилях.

Гендерне питання узагальнено було висвітлено у середньому менше, ніж на 1,5%. Відтак і результати виборів показали відповідний результат – менше 15% жінок було обрано до представницького органу.

Вибори в Уругваї (повноцінна демократія) 2004 та 2009 років продемонстрували подібну тенденцію: 3,8% кандидатів жіночої статі отримали менше 5% мандатів та лише 2% висвітлення у ЗМІ у 2004 році. А у 2009 році було зареєстровано 22,6% кандидаток, яких у ЗМІ висвітлили лише на 13,6%, жінки отримали менше 10% мандатів (2009). Втім на даному прикладі прослідковується відсоткове збільшення результатів та позитивна динаміка гендерно-електорального аспекту саме на прикладі держав із демократичним політичним режимом [28, с. 9].

Сьогодні дослідники та консультанти для збалансованості та забезпечення паритету з боку ЗМІ рекомендують вживати наступні заходи: рекомендувати ЗМІ включати питання гендерної дискримінації до своєї компетенції, розширювати інструментарій створення політичних образів, що руйнують традиційні стереотипи, заохочувати партії висувати представників жіночої статі шляхом медіа-кампаній, забезпечувати плюралізм думок та запрошувати жінок у якості експертів з політичних питань, квотний підхід до рекрутменту медіа-персоналу, зокрема керівного, підвищення громадянської просвіти у країнах [28, с. 10].

Висновок до розділу. У даному розділі розглянуто світовий досвід впливу ЗМІ на громадську думку під час виборчих кампаній за класифікацією політичного режиму. Даний критерій взято тому, що одним із ознак для визначення режиму є рівень свободи слова та плюралізму у суспільстві. Також у різних політичних традиція склалося відповідне ставлення до регулювання діяльності ЗМІ.

Співвіднесення держав до категорії політичного режиму відбувалося відповідно до індексу демократії, складеного «Economist Intelligence Unit», що враховує 60 різних критерії, згрупованих по 5 категоріях: вибори та плюралізм, громадянські свободи, політична культура, політична ангажованість, діяльність влади. Відповідно до класифікатора існує 4 типи політичних режимів: повноцінна демократія, неповна демократія, гібридний режим та авторитарний режим.

У повноцінних демократіях громадянські та політичні свободи поважаються та підкріплюються політичною культурою, ЗМІ є незалежними та доступними.

У неповноцінних демократіях вибори є справедливими та відкритими, проте може бути проблема порушення діяльності ЗМІ. У гібридних режимах відзначаються регулярні порушення прозорості виборів та помітний тиск на ЗМІ з боку політичної еліти.

У авторитарних державах плюралізм думок у ЗМІ є відсутнім або пригніченим, присутні цензура та державний контроль.

Так, американська традиція передбачає функціонування доступної платної телевізійної реклами, а більш регульована традиція європейського мовлення все ще користується широкою популярністю, так як сприяє більш тривалим політичним повідомленням і дискусіям.

Безсумнівно, під час виборів за допомогою засобів масової комунікації передаються різноманітні типи повідомлень. Найвідоміші політичні дебати сталися в історії американської кампанії - між Кеннеді та Ніксоном у 1960 році та між Лінкольном та Дугласом століттям раніше.

Перший був передвісником епохи телевізійних виборів, що знаменувало початок активного залучення громадськості до виборчого процесу. Згодом Інтернет змінив спосіб інформаційного звітування про вибори, адже повністю змінив правила регулювання мовлення. Потенційно ще більш важливою є роль мобільного телефонного зв'язку, «подкастингу», аудіотрансляцій та соціальних мереж, так як текстові повідомлення вже активно використовуються в політичних кампаніях світу.

На прикладі недемократичних держав продемонстровано, як ЗМІ виступають посередником у запобіганні та розслідуванні політичних злочинів чи перевірки заяв про зловживання владою.

Відповідна діяльність сприяє порушенню питання політичної відповідальності акторів та справедливій оцінці громадянами їхньої діяльності під час перебування «на посаді», а також запускає трансформаційні процеси в суспільстві.

Трендовим, похідним із Сполучених Штатів Америки, елементом політичного впливу на громадську думку є проведення теледебатів та активне залучення соціальних мереж до висвітлення політичного життя держави. Соціальні мережі є дієвим інструментом впливу на думку молодих громадян.

У державах із демократичним політичним режимом доступ до ЗМІ є рівним, а закон – є єдиним для всіх. Думка про те, що маніпулятивні новини у

США могли певним чином вплинути на результат виборів, почала актуалізуватися під час і після президентських виборів 2016 року з двох причин – підозра у фальсифікації американських виборів та маніпулятивний аспект соціальних мереж.

Узагальнюючи досвід держав із перехідним політичним режимом, варто зазначити наступне: помітним є вплив міжнародним спостерігачів у виборчих процесах, за їх наявності ситуація із дотриманням балансу значно покращується; рейтингом володіє той, хто володіє ресурсом впливу на ЗМІ, особливо це стосується тих випадків, коли кандидат претендує на другий термін.

Проте за високого рівня протестного потенціалу внаслідок політичної діяльності кандидата та при відповідному висвітленні у незалежних ЗМІ – виборець є шукачем правди та готовий сприймати критичну інформацію та знижувати рівень симпатії; незалежність ЗМІ як феномен існує, проте помітним залишається вплив діючої влади на медіа-середовище.

Найбільш показовим прикладом є досвід Грузії, де опозиція всебічно критикувала діючу владу та наполягала на зміні, а Саакашвілі вдався до силового розгону демонстрації, регулярного проведення акцій та зіткнення протестувальників із владою, внаслідок чого було оголошено надзвичайний стан, під час дії якого на території держави було обмежено свободу слова у ЗМІ та проведення демонстрацій і маніфестацій. Блокування інформаційних випусків усіх ЗМІ, окрім лише громадського телебачення, стало очевидним доказом медіа-дизбалансу.

Щодо держав із недемократичним політичним режимом працюють такі тенденції впливу ЗМІ на формування громадської думки: з-поміж чи не найефективніших, але найменш проаналізованих засобів автократичного політичного змагання є створення нерівних умов участі у виборах, ЗМІ є кишеньковими, а незалежність та незаангажованість медіа грає проти чинної влади.

У розрізі гендерного аспекту впливу ЗМІ на громадську думку та результати виборів, варто зазначити, що у країнах не демократичних чоловіки є більш помітними у політиці та є більш впливовими як у аспекті впливу на ЗМІ, так і під час виборчого процесу; гендерні стереотипи зумовлюють помітно меншу популярність жінок у ЗМІ, а також менша кількість жінок-політиків є героїнями політичних новин.

Проте останнє десятиліття відзначається помітною активізацією жінок у політичному житті, підняттям даного питання на міжнародному рівні, а країнах демократичних це стає нормою. Помітнішим стає і вплив гендерного аспекту у ЗМІ на формування громадської думки.

ЗМІ не є єдиним джерелом інформації для виборців, але у світі, де домінують масові комунікації, все частіше ЗМІ визначають політичний порядок денний, навіть у менш технологічно розвинутих країнах.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ ВИБОРЦІВ В УКРАЇНІ

Сучасний світ і людина в ньому існують в постійній інформаційній кулі, що оновлюється кожен хвилину, продукує нові факти та змінює старі. Свідомість людини у такій «кулі» зароджується, формується та змінюється під впливом зовнішніх факторів і якщо розглядати сферу політики, то такими є: реклама, новини, політичний театр тощо.

Саме ЗМІ відіграє немалу роль у формуванні громадської думки стосовно майже кожної сфери життя, починаючи із вибору продуктів на обід, а закінчуючи вибором президентів.

В українських реаліях не виключенням є «рекламне мислення», тобто мислення громадянина, що було приховано нав'язане через рекламу, яку він бачить на електронних або зовнішніх носіях кожного дня.

Під час проведення виборчих кампаній ЗМІ виступають своєрідними ретрансляторами ідей влади до громадянина, а ефективність кампанії багато в чому залежить від дослідження громадської думки та від аналізу прихильності людей до конкретного ЗМІ, будь-то друковане видання або ЗМІ у соціальних мережах, що буде висвітлювати програму кандидата.

Соціальний суб'єкт або кандидат подаючи свою програму та беручи участь у виборчих перегонах усвідомлює можливість формування думки громадськості через ЗМІ із високим рейтингом довіри.

Вибори в Україні є важливою подією, тому майже всі медіа намагаються охопити велику аудиторію та забронювати собі місце на телеканалах у прайм-таймі.

З метою привернення уваги до конкретної особи чи до виборів загалом світові та українські ЗМІ використовують такі інструменти: [61, с. 2]

- привабливі малюнки
- великий шрифт
- шокуючі заголовки тощо

Образи або імідж кандидатів у більшості залежить від роботи команди політтехнологів та від способу висвітлення у ЗМІ, певною мірою впливаючи на думку пересічного громадянина.

Імідж є невід'ємною частиною досліджень політики та виробнич процес загалом. У свою чергу, Е. Гоффман, американський соціолог, зазначив, що **імідж**- це мистецтво справляти враження [29, с. 59].

В. Сизоненко розглядає **імідж** так : «... це позитивний створений образ фірми або особи, що має на меті створити конкурентну перевагу через закріплення стабільного образу, репутації, громадської думки та довіри, завоювання престижу на політичному ринку...»[23, с. 420].

Наприклад, українські громадяни, у 2010-2014 роках могли бачити формування позитивного іміджу у всіх ЗМІ Президента Віктора Януковича, який був проектом його штабу, однак наряду з цим, силами опозиції імідж був підірваний розколом у «мовному» питанні, початком конфліктів на Майдані та відмовою у підписанні протоколу Євроінтеграції.

Під час кожної виборчої кампанії ЗМІ формують свій порядок денний, де у політичних програмах або на своїх сторінках у соціальних мережах проводять ток-шоу або теледебати.

В. Денніс, у своїй роботі « Рутледжський посібник з політичного маркетингу» зазначає, що саме такі формати мають великий відсоток контролю над думками громадськості та дозволяють ЗМІ зробити так званий «процес обертання», де людина під час програми змінює свою думки на протилежну [60, с. 123].

У форматі такого висвітлення подій деякі ЗМІ використовують прийом «псевдоподії», що формує необхідні враження у глядачів.

Псевдоподія- це такий медійний прийом у ЗМІ, за допомогою якого моделюється подія, яка є необхідною за для переключення або перевертання думки громадян. Такі події роблять політиків більш або менш привабливими для аудиторії, дивлячись яку мету переслідує конкретне ЗМІ.

Д. Бурстін, соціолог та історик Гарвардського університету, виділяє такі ознаки псевдоподій, які яскраво демонструють їхнє масово використання і в Україні: [36, с. 82].

- Така подія буде запланована набагато раніше, аніж продемонстрована
- подія виділяється від інших перебільшеною драмою
- подія має незавершений кінець, що викликає у споживача бажання розібратися в ній глибше та знайти більше інформації
- вона є фінансованою зацікавленою політичною силою
- подія сформована під конкретні запити суспільства у даний час, що є ефективним засобом впливу на думку громадян

Таким чином, ефект ЗМІ іноді є не лише глобальним, але й критичним, оскільки заангажовані ЗМІ готові отримувати фінансування від політичних сил, тим самим перекриваючи факти в інформаційному просторі.

Оскільки, український культурний та історичний досвід не є єдиним на території всієї країни, а має свої специфічні надбання, ЗМІ найчастіше використовує маніпулятивні технології на тлі минулого, що не дає українським виборцям сформувати стабільну думку, щодо бажаної політики та вектору розвитку країни.

Однак, із зростанням популярності незалежних ЗМІ, представлених у соціальних мережах, простежується значна стабілізація електоральної культури населення, тому базовою технологією на сьогодні все ж таки залишається імідж.

В українських реаліях межі між підвидами політичних технологій є досить розмитими, оскільки використання, доцільність та ефективність будь-якої з технологій залежить від настроїв у суспільстві, загальної політичної ситуації в країні та прихильності громадськості до кандидата, який використовує чи є об'єктом використання політичних технологій.

Аналіз виборчого процесу в Україні, починаючи з 2004 року показав, що реклама у ЗМІ зводиться до процесу формування іміджу та подальшої його підтримки [22, с. 144].

Зазвичай українські ЗМІ використовують такі маніпулятивні техніки, за для охоплення більшої кількості населення та проникнення необхідної інформації у маси:

- інформація подається у неповному обсязі або фіксуються фейкові цифри
- інтерв'ю із опонентом політика, що фінансує конкретне ЗМІ, редагуються та додаються факти, що були сказані у контексті
- ЗМІ інтерпретує інформацію суб'єктивно, подаючи свій погляд, як єдиний можливий
- Приховуються факти, які можуть суттєво та негативно вплинути на перебіг виборчих перегонів
- Джерела на які посилається ЗМІ не є актуальними

Можливість доступу до великої кількості інформації одночасно породжує проблему відсутності належного критичного осмислення отриманих фактів через що формується неможливість побудувати причино-наслідкові зв'язки та виникає почуття довіри навіть до не авторитетних джерел інформації.

ЗМІ має провідну роль в інформуванні українського суспільства, оскільки хоча і мають конкурентів у вигляді соціальних мереж, все ще залишаються у свідомості людини гарантами правдивості інформації.

Для України, як для держави із демократичним режимом, маніпуляції із боку ЗМІ є фактором розхитування стабільності політичної ситуації, тому експерти виражають свою занепокоєність та зазначають, що ЗМІ іноді не лише продукують факти, а й намагаються створити нову реальність [7, с. 25].

ЗМІ є незмінними елементами у функціонуванні демократичних інститутів, зокрема й виборів. Шляхом постійного аналізу та інтерпретації

фактів, друковані та електронні засоби масової інформації забезпечують інформування громадськості. Іншою функцією ЗМІ є забезпечення участі громадян у виборах, що реалізується за допомогою таких заходів: [21, с. 1].

- підвищення рівня політичної культури громадян, зокрема роз'яснення їхніх конституційних прав та свобод
- контроль за перебігом виборів та своєчасне інформування
- забезпечення партіям та кандидатам можливості висловитися та донести свої думки до електорату
- проведення дебатів
- моніторинг підрахунку голосів тощо

Для ЗМІ в Україні вибори є своєрідним викликом, який перевіряє їх на неупередженість та об'єктивність. Основна роль зводиться до «рупору», що веде просвітницьку діяльність і є платформою для вільного вираження точки зору.

В ідеалі ЗМІ повинні впливати на громадян лише як медіа платформа, що веде просвітницьку, інформаційну діяльність, є відкритими для прийняття різних думок, однак не утопічна українська реальність, поки що, демонструє ЗМІ, як засіб кандидатів здійснювати маніпуляції та проводити дезінформацію населення.

Однак, як зазначають дослідники, ЗМІ частіше за все не переконують особу, а допомагають звільнити приховані, так звані «латентні» політичні установки.

Однією з важливих особливостей ЗМІ є так звана функція «вияву латентних установок», що дозволяє через конкретні медіатори активізувати електорат, спонукаючи зробити потрібну дію, у нашому випадку віддати голос за обраного кандидата.

В.О. Ключова з приводу таких установок зазначає наступне : «... громадська думка, яка є приховано, виступає як бомба повільної дії, тобто вже

демонструє майбутню реакцію на рішення або дії конкретної політичної сили...» [37, с. 53].

Дослідження показують пряму залежність від авторитету ЗМІ до формування конкретних політичних масових знань, однак із зростанням ролі та поширенням соціальних мереж, медіа вплив зараз є переоцінений, оскільки громадяни починають шукати та розбирати інформацію самостійно, що свідчить про підвищення рівня політичної культури та свідомості в Україні.

Роль українських ЗМІ під час виборчого процесу полягає також у просвітницькій діяльності та має на меті «надихнути» виборця. Існує два варіанти розвитку подій:

- Заангажовані ЗМІ надихають та рекламують конкретного кандидата або партію, водночас замовчуючи про негативні сторони. Водночас критиці піддаються усі конкуренти кандидата або партії.

- Незалежні ЗМІ надихають громадянина проголосувати, але залишають право вибору за людиною. Намагаються однаково та реально демонструвати переваги та недоліки кандидата або партії, висвітлюючи правдиві факти.

Тож, з цього випливає, що громадянину України потрібно бути політично свідомим та політично обізнаним завжди, щоб обрати незалежні ЗМІ, як канал інформації, оскільки людині, що включається до політики лише перед виборами зрозуміти яке ЗМІ заангажоване, а яке має незалежність майже неможливо.

Так чи інакше, усі ЗМІ користуються такими інструментами політики, як політичні технології. У свою чергу політичні технології, які ми можемо простежити у практичному використанні українських ЗМІ поділяються на такі:

Загальні політичні технології- це технології, за допомогою яких ЗМІ охоплюють велику кількість потенційного електорату. Зазвичай такі технології направлені на допомогу кандидату завоювати або утримати владу.

Індивідуальні політичні технології- це технології, які властиві окремим суб'єктам політики та використовуються окремими громадськими, політичними або державними акторами. Це політичні виступи кандидата на ТБ, участь у дискусіях, дебатах, пости у соціальних мережах тощо [10, с. 471].

Досвід європейських країн-сусідів демонструє, що зростання ролі телебачення у житті пересічного громадянина суттєво вплинуло на розвиток та роботу парламентської системи.

Однак, людина- істота непостійна, і її вподобання можуть змінюватися багато разів на день. ЗМІ, зокрема ті, що спеціалізуються на соціологічних дослідженнях, покликані передбачити формування думки електорату та у стислий термін змінити або підсилити настрої у суспільстві.

Саме соціологія виступає ще однією ланкою у формуванні думок населення, яку дослідники зазвичай відносять до «маніпулятивних» технологій. Яскравим прикладом маніпуляції соціологічними рейтингами у ЗМІ була виборча кампанія Віктора Ющенка у 2004 році, коли керівник штабу(на той час Олександр Зінченко) оголосив, що за даними екзит-полу вони перемогли.

ЗМІ висвітлили цю новину майже одразу, чим і направили тих, хто ще вагався голосувати за кандидатуру Віктора Ющенка, використавши технологію «колективного вибору» [16, с. 127].

Куляс І, Головенко Р та Земляна І, у своїй роботі « ЗМІ та вибори: саморегуляція, безпека, закони» наводять приклади недоброчесних українських соціологічних кампаній, називаючи такими фірму «Социс», «Соціальний моніторинг» та Український інститут соціальних досліджень, які були причетні до фальсифікацій результатів екзит-полів у виборах 2004 року [13, с. 10].

Думки дослідників електоральних процесів з приводу використання маніпулятивних технологій у ЗМІ різняться, однак усі підтверджують, що сучасні українські журнали та телебачення не нехтують такими прийомами.

Наприклад, Гринберг Т.Е вважає, що вибори апріорі є маніпуляцією і ЗМІ лише обирає рівень та способи, якими «переконає» громадян [5, с. 65].

Романюк О, виконавчий директор Інституту масової інформації, зазначає, що сучасні українські ЗМІ не дотримуються етичних кодексів та принципів доброчесності, що дозволяє політикам нав'язувати свої програми через ЗМІ, а не лише демонструвати їх через медійні платформи [8, с. 2].

Вибори 2019 року в Україні продемонстрували, що медіа простір заповнений фейками та інформаційним шумом, що у минулих виборчих процесах ігнорувалося та замовчувалося. Під час останніх виборів передвиборчі кампанії перейшли до соціальних мереж, але традиційні ЗМІ все одно не втратили своє значення, зокрема у демонстрації «події року»- дебатів між П. Порошенком та В. Зеленським на стадіоні.

Отже, варто зазначити, що перший крок до вирішення проблеми- це її визнання. Зараз в Україні не існує дієвих механізмів протидії маніпуляціям, що можна чітко побачити на прикладі інформаційної війни на Сході України.

Аналітичний центр «VoxCheck», який спеціалізується на виявленні неправди у програмах та інтерв'ю політиків, наводить такі дані : з проаналізованих майже двох тисяч висловлювань українських політиків, виявлено, що кожна друга промова має більших відсоток неправдивих фактів, аніж правди [25].

«24 канал» провівши своє дослідження виокремив, що ЗМІ користуються прийомом «відволікання уваги», що дозволяє відвести погляд електорату від реальної проблеми та переключити його на штучну проблему.

Протидіяти маніпуляціям ЗМІ можна і потрібно, однак варто зазначити, що уникнути їх раз і назавжди неможливо. Світ технологій, зокрема й політичних, завжди модернізується та доповнюється новими прийомами, однак Україна, переймаючи досвід інших країн світу у боротьбі з маніпуляціями може мінімізувати їхній вплив на електорат.

Виокремлюють такі шляхи мінімізації впливу:

- прийняття законів про відповідальність за передвиборчі обіцянки та законів про відповідальність журналіста за надану інформацію
- контроль над сторінками представників медіа сфери у соціальних мережах
- проведення просвітницької діяльності, щодо процесу виборів, прав та можливостей громадянина, що сприятиме підвищенню рівня критичного мислення

Прикладом запобігання прояву маніпуляцій за допомогою популізму та фейкових обіцянок у ЗМІ є Закон України « Про особливу процедуру усунення Президента України з поста (імпичмент)», що контролює та регулює дотримання обіцянок на посту Президента [11].

Згідно з такими Законами України як «Про вибори народних депутатів» та «Про вибори Президента України» дозволено проводити політичну агітацію, з метою проінформувати виборця. Однак, політичні партії або кандидати з метою отримати та утримати владу використовують такі технології, як PR, дебати, соціологічні опитування, які не є законодавчо захищені від здійснення маніпуляцій, які зазначалися вище [15, с. 4].

З метою протидії маніпуляціям у ЗМІ Європейський суд з прав людини постійно розглядає питання повної заборони політичної реклами, що визначається як механізм нав'язування думок, що суперечить свободі слова та вираження думок, які є конституційними свободами громадянина демократичної країни [18].

Виконавчий директор Центру журналістики «Агора» Лоуренс. Р зазначила, що як не дивно, але перше, що впливає на вибори- це впізнавання імені кандидата або назви партії. Однак, для того, щоб ім'я лунало у ЗМІ потрібно обрати один із двох шляхів: [58, с. 2].

- Піаритися за допомогою гучних справ, філантропії, відкриття центрів тощо

- Фінансувати одне або декілька ЗМІ, що не є чесним способом, але все ще досить поширеним серед українського медіа простору

Також, для будь-яких ЗМІ, як для українських, так і для зарубіжних важливим є цифри та трафіки. Тож, чим резонансніше веде себе політик, тим частіше він буде потравляти до ТБ, навіть не фінансуючи його.

Лоуренс називає такий прийом «**ефект масової реклами**», оскільки ЗМІ завжди ставлять на перше місце економічні показники, а не політичну упередженість [58, с. 3].

Дослідження показують, що зростання ролі ЗМІ у буденному житті громадян приводить до значної поляризації поглядів населення, що з одного боку є запорукою демократичної системи, а з іншого боку дозволяють медіа «заплутувати» громадян, оскільки інформаційний шум та контексти не завжди показують реальну політичну ситуацію.

Лоуренс Р з цього приводу зазначає наступне: « **вибіркове викриття**» це імпульс людини, що покликаний на пошук та сприйняття лише тієї інформації, яка не суперечить нашому уявленню про світ, що дозволяє ЗМІ відкривати електорату лише потрібний бік, скриваючи несумісну з звичною інформацію...» [58, с. 3].

В останні двадцять років українські вибори висвітлюються у медіа як перегони та розглядаються через фільтр конкуренції, тому за конкретним політиком або партією медіа закріплює так зване стереотипне уявлення, що також впливає на остаточний вибір електорату.

Наприклад, за Віктором Януковичем був закріплений образ крадія, а Юлії Тимошенко завжди нав'язувався газовий скандал. Ці стереотипні установки вкорінюються до мислення та навіть через десятки років електорат згадує їх на кожних виборах.

Дамен Н, доцентка SOJS яка досліджує та веде блоги про візуальні комунікації та соціальні мережі в політиці, зауважила, що медіа, які представлені у соціальних мережах охоплюють майже 62 відсотки населення

планети, також мають позитивні та негативні боки представлення інформації [58, с. 5].

Позитивним є те, що вся інформація надходить до електорату дуже швидко, а скрити щось від усієї кількості громадян майже нереально, оскільки соціальні мережі мають сторінки не лише ЗМІ, а й більшості громадян країни, що діляться один з одним інформацією незалежно від журналістів.

Негативним аспектом ,у свою чергу, виступають алгоритми соціальних мереж, за якими формується стрічка новин для людини на основі того, що вона вподобала або чим вона поділилася на своїй сторінці. Це заважає просоченню усієї наявної інформації про подію або політичну ситуацію, тож висвітлює її однобоко.

Сучасні медіа мають надзвичайний вплив на громадськість також і по тому, що охоплюють майже усі типи сприйняття інформації людиною. Для візуалов ЗМІ пропонують зображення на ТБ та у соціальних мережах, аудіалам пропонуються звукові ряди, по типу інтерв'ю та дискусій. Дискретам медіа надають достатньо цифр та логічних зв'язок, для того, щоб проаналізована інформація була засвоєна.

Дамен Н, з цього приводу зауважує : «...дослідження візуальної комунікації показали, що зображення, особливо політичних кандидатів, передають емоції, дії, реалізм і достовірність...»[58, с. 6].

У 2018 році соціологічною кампанією «InMind» було проведено опитування населення України на тему «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», що продемонструвало такі цифри: 77 відсотків українців користуються телебаченням, 60 відсотків українців користуються соціальними мережами, а журнали та газети втрачають своїх читачів та мають цифру у 21 відсоток [15, с. 1].

Тож, поряд із традиційними та звичними ЗМІ(друкована преса, радіо, ТБ) визнається та широко охоплюються так звані «нові медіа», включаючи в себе онлайн журналістику, соціальні мережі та стрімінги. **Нові медіа**

характеризуються також тим, що вони є змішаними, тобто включають в себе як професійну журналістику, так і громадянську.

Традиційні та нові медіа хоча й мають деякі відмінності, але виступають посередниками між державою та громадянами, передаючи уряду настрої населення, а населенню думки та стратегії політичних еліт.

Українці у повсякденному житті свідомо чи підсвідомо, але беруть участь у спілкуванні та отриманні інформації із зовнішнього світу. Інформація береться з журналів, ТБ, зовнішню рекламу, соціальні мережі тощо. Тож, контактуючи так чи інакше із медіа контентом громадяни піддаються впливу на емоційному, когнітивному та поведінковому рівнях [58, с. 10].

ЗМІ виконуються такі важливі функції:

- інформування населення про проведення реформ, прийняття актів, перебіг передвиборних перегонів тощо
- формування необхідних установок для влади, які відображають настрої та потреби суспільства

Дослідники зауважують, що ЗМІ частіше працюють за принципом дворівневості інформації, тобто спочатку надають інформацію про конкретну подію, намагаються викликати у людей емоцію, що приведе за собою реакцію, а далі, на другому рівні, вони демонструють відношення конкретного політика або партії на цю проблему, що дозволяє громадянину зіставити позиції та зрозуміти чи діє політик в колі інтересів та принципів конкретної особи.

Яскравим прикладом в українській політиці є вибори 2014 року, оскільки ЗМІ висвітлювали спочатку події Революції Гідності, а потім демонстрували як кожен із кандидатів на пост Президента реагують на конфлікт.

У ефірах, соціальних мережах та друкованих виданнях певного значення надавали тим головним посилам, з якими кандидати звертались до виборців, а також методам політичної боротьби, які вони застосовували.

Оскільки велика кількість населення була налаштовано патріотично, майже все політичні технології згуртовувалися навколо теми патріотизму, що у висновку дозволило П. Порошенку досягти перемоги у виборах.

Саме **представлений медіа-ефект**, що базується на емоційних реакціях притаманний і іншим виборчим кампаніям в Україні. До елементів, що просто переконують особу у необхідності зробити вибір додаються також дискусії, дебати та штучна «моральна паніка», що змушує особу зробити також вибір за КОГО голосувати.

Хартлеб З. зауважує, що такий ресурс мобілізації виборців є викликом сучасній демократії, оскільки балансує на межі морального та аморального, етичного та не етичного вибору [54, с. 8].

Наступний медіа ефект включає прийоми, що покликані змінити установки або поведінкові аспекти виборця. З появою та розвитком соціальних мереж, ЗМІ можуть досягати такого ефекту за допомогою реклами, повторним контактуванням із кандидатом, використання символів, що підвищують рівень довіри до політика.

За думкою Фестінгера Л, американського психолога, людина прагне до зменшення суперечностей у житті і тому шукає підтвердження своєї позиції, тому чим більше лояльності виявляє політик до свого електорату, тим більша кількість людей сприйматимуть його ідеї як свої [39, с. 4].

Індивід віддає перевагу тій інформації, яка відповідає його поглядам. Направленість політичної рекламної кампанії на інтерес аудиторії дає найбільш помітний ефект впливу через загострення уваги і поглиблення сприйняття. Маніпулювання поглядами визначається як спосіб впливу на особистість з метою модифікації її уявлень, поведінки та стереотипних уявлень.

Сьогодні в Україні створюються фірми, що спеціалізуються на розробці маніпулятивних програм, якими передбачається створення і поширення «потрібної» інформації.

Іноді такі компанії спеціалізуються на просуванні активної маніпуляції з використанням інформації видовища, уявних сенсацій, підроблених репортажів.

Іноді це пасивна маніпуляція, з постійними спробами ввести журналістів, а згодом і виборців, що довіряють журналісту, в оману шляхом «підкидання» пресі «гарячих» матеріалів і запрошеннями журналістів на заходи влади

Загалом питання впливу ЗМІ на виборців цікавить дослідників з усього світу, зокрема й українських. Гриценко О. вважає, що для того, щоб вважати діяльність медіа професійною та успішною, потрібно бути впевненим у неупередженості ЗМІ та у тому, що стійкі установки щодо балансу політичних сил є збережені [4, с. 336].

Виходячи із такої позиції варто зауважити, що за даними звітів місії ОБСЄ про спостереження за виборами в Україні, ЗМІ поділяються на дві нерівноцінні категорії:

- ЗМІ, що не висвітлюють перебіг виборчих перегонів, оскільки дотримуються виборчого законодавства щодо заборони відкритої агітації
- ЗМІ, що використовують приховану рекламу, яка має спекулятивний характер

Тож, у звітах пропонується провести реформу виборчого законодавства з метою посилення контролю над політичною рекламою будь-якого вигляду [7, с. 7].

В.П. Пугачов поділяє вплив на людину на основних два типи: відкритий вплив(явний) та латентний вплив(прихований). Якщо ЗМІ зізнається, що діє з метою донести інформацію відкрито, тоді такий вплив є чітким та відкритим на відміну від прихованого впливу, про який вже було згадано вище на прикладі прихованої реклами [20] .

ЗМІ обирає за яким принципом працювати, впливаючи на інтереси влади та громадян, на рівень політичної стабільності та цивілізованості та зокрема на перебіг виборів.

Ефективність виборчої кампанії багато в чому залежить від старанності вивчення громадської думки. За допомогою громадської думки відбувається включення громадян у політику. Беручи участь у виборах, соціальний суб'єкт усвідомлює свою приналежність до владних відносин та дізнається про способи впливу на них.

В утопічному суспільстві ЗМІ виконувало б лише роль інформатора та «сторожа» правди, однак на сьогодні жодна з демократичних країн не може похизуватися значними досягненнями у політиці захисту свободи слова в пресі, тож медіа розглядаються часто скрізь призму негативного сприйняття.

Дослідники з цього приводу також не знаходять конкретної відповіді, наприклад Зливков В, вважає, що ЗМІ цікавить лише остаточний результат, а політики використовують різноманітні стратегії, щоб медіа висвітлювали лише необхідне [1, с. 172] .

До таких стратегій науковець відносить:

- **Перескочити через вибір.** Стратегія, що була використана на виборах у 2004 році Віктором Януковичем. Полягає у тому, щоб вже викласти факти перемоги у медіа, де факто ще не досягнувши такої
- **Переконати, що кандидат виріс з посади.** Кандидат демонструє у своїх інтерв'ю та програмах, що здатний до керівних посад та вже готовий брати більшу відповідальність
- **Кандидат і побут.** Суть стратегії показати кандидата як людину «із народу», що живе таким самим життям, як і виборці тощо [1, с. 173] .

Блейс А у своїй роботі « Як медіа впливають на голосування» розглядає дві світові гіпотези, що притаманні усім великим ЗМІ, тому доцільно розглядати на прикладі його теорій й українські ЗМІ.

Перша гіпотеза полягає у тому, що під час виборчої кампанії наміри проголосувати змінюються залежно від того, як поділений ефірний час. Найчастіше голосують або навпаки зовсім не голосують за того кандидата (партію) які мали найбільше ефірного часу. Однак рішення «за» чи «проти» залежить від того у якому світлі кандидат (партія) були представлені.

Друга гіпотеза доводить, що все ж таки ЗМІ впливає лише на рішення голосувати «за» за допомогою висвітлення кандидата (партії) у сприятливому для електорату світлі.

Однак, науковець зауважує, що ЗМІ має вплив лише на активних спостерігачів за новинами, у той час як на іншу частину населення, що є менш активною медіа не впливає майже ніяк тощо [56, с. 32] .

У 2020 році PR-агентство «PointeR Agency» провело дослідження, яке виявило найактивніші українські ЗМІ. Серед таких називалися «Українська правда» (37 відсотків довіри), «Новое время» (33 відсотки) , сайт «Ліга» (30 відсотків), та «Радіо Свобода» (15 відсотків) з «Інтерфейс Україна» (16%) [32, с. 1] .

Також дослідження продемонструвало лідерство української служби новин BBC, що має 68 відсотків довіри серед громадян. Варто зазначити, що журналісти українських медіа зазнаються, що надихаються та іноді копіюють зарубіжних колег, за для підвищення рівня професіоналізму та свободи висловлювань.

Однак українська журналістика має свою специфіку, яка притаманна лише їй. Наприклад, для українського медіа середовища є поширеною практика проведення політики «ізгоїв», що покликана продемонструвати виборцю незалежність політика від своїх парламентських колег.

Дослідження Pew Research Center 2017 року показує, що світова політика потерпає від розшарованості політичних сил, що не є виключенням для України. Відмінні настрої у питаннях патріотизму, ведення та закінчення війни, визнання національних меншин, питання громадянства та релігії тощо, породжують поляриність поглядів у населення, спричиняючи розпилення

голосів між багатьма політичними силами з недостатнім кількісним результатом [65, с. 4].

Також, значним внеском у вплив ЗМІ на думку українського виборця є національне відношення до журналістів. Частина громадян сприймають журналістів як відокремлену еліту, що є заангажованою та політизованою.

Останні дослідження на тему впливу ЗМІ та зокрема журналістів на погляди електорату, довели, що основні медіа вже не мають зв'язку із широким колом громадян та нездатні контролювати настрої мас, зокрема якщо вони є гнівними.

На відміну від традиційних ЗМІ, нові медіа які виходять на перший план закривають прірву між журналістом та виборцем, оскільки надаються відчуття «причетності» до політики.

Соціальні мережі, зокрема Facebook мають сьогодні найбільший вплив на життя людини, тож, політики використовують свої сторінки задля зміцнення політичної бази.

Наступною причиною зменшення впливу ЗМІ та рівня довіри виступає так зване явище «**постправди**». Кіз. Р зазначає, що суспільство зараз живе та функціонує у ері постправди, тобто тоді, коли правда відкривається як факт, коли дія вже відбулася, що не дає змоги виборцю вплинути на остаточний результат [66, с. 5].

В Україні ЗМІ пост-правди були чітко помітні під час Революції Гідності та виборів 2014 року. Медіа були переповнені фейками, дезінформацією, сфабрикованими новинами та ботами у соціальних мережах.

Крім того, на ЗМІ, які все ж таки прийняли позиці висвітлення правди, були здійснені численні напади, зокрема на газети «Вести», «Взгляд»[uk] та «Капітал», що зіткнулися з повним припиненням фінансування.

Також, на свободу слова та друку були значні посягання через напади на окремих журналістів, наприклад каналу « 112 Україна», та навіть вбивства О. Бузіна та П.Шеремета.

Однак, революційні події мали й позитивний вплив на розвиток української журналістики. Наприклад виникли такі ресурси як «Hromadske.tv», «Еспресо TV», «Spilno.TV» тощо, що наразі мають вплив на думки громадськості, зокрема й у питаннях вибору. На український ринок зайшли іноземні інвестори, які створили журнал «Новое время».

Висновок до розділу. Отже, дослідження та історія доводять, що одною із головних навичок у сучасному суспільстві є здатність відрізнити фейки від правди, а дезінформацію від компетентності журналіста. Українським мас-медіа притаманне порушення нейтралітету у виборчих питаннях, що роблять їх не авторитетним джерелом інформації.

Вплив на думку електорату з кожним роком переходить від традиційних ЗМІ до нових медіа, що можна розглядати як з позитивного боку, так і з негативного.

Проблемою традиційних джерел інформації було та залишається подання фактів у неповному обсязі, у викривленому вигляді чи як «пост-правда». Нові медіа у свою чергу мають інші проблеми, такі як: переповнення інформаційного простору неперевіреними фактами та часто неможливість проведення такої перевірки.

Голубєв С. зазначає, що « система, яка дозволяє контролювати ЗМІ олігархам, заважає медіа стати стабільним та неупередженим соціальним інститутом, а є лише економічним засобом накопичення капіталу...» [6, с. 2].

Однак, суспільство потребує «орієнтир» у політичному середовищі, тому ЗМІ залишаються значим каналом спілкування. У демократичному українському суспільстві виборець здатен сам вирішувати, якому джерелу довіряти та де саме перевіряти інформацію, однак на сьогодні таких знань пересічному громадянину не вистачає, через що робиться висновок необхідності підвищення рівня політичної культури та свідомості серед населення.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підстави зробити наступні висновки:

У сучасному суспільстві, яке прийнято визначати як інформаційне, ЗМІ стали одним з ключових факторів політичного процесу. Як «четверта влада», медіа не тільки інформує населення, а і формує громадську думку, суспільні настрої та безпосередньо впливає на соціум.

Засоби масової інформації (ЗМІ, мас-медіа) – це сукупність підприємств, установ, організацій, котрі збирають, обробляють та поширюють масову інформацію через радіо, телебачення, кіно, пресу, звуко- і відеозапис (Ю. Шведа).

Визначено функції ЗМІ та проаналізовано особливості їх функціонування в політичному житті громадськості.

У будь-якій сучасній політичній системі мас-медіа виконують низку найважливіших функцій: інформаційну, освітню, пропагандистську, соціалізації, критики та контролю, артикуляції суспільних інтересів, конституювання та інтеграції політичних суб'єктів, мобілізаційну, формування громадської думки та інші.

Спільною для всіх ЗМІ залишається інформаційна функція, яка полягає в освітленні значних подій.

Основними функціями ЗМІ у виборчому процесі є комунікативна (зумовлює процес витягнення, переробки і передачі соціально значимої

інформації, здійснюваної в форматі електорального процесу); інформаційно-пізнавальна (ЗМІ забезпечують рішення задач поширення відомостей і повідомлень, що стосуються виборчої кампанії); ціннісно-орієнтована; електорально-організаційна; психічно-регулятивна та функція формування громадської думки.

Особливостями функціонування ЗМІ як своєрідного провідника у виборчому процесі є: підвищення інформованості електорату про ідеологію виборчих кампаній і політичних пріоритетів її суб'єктів; коригування ідеологічних позицій самих виборців; зміна в оцінці електоратом тих чи інших ідеологічних моделей, пропонованих суб'єктом; поглиблення розуміння електоратом ідеологічних проблем, що мають місце в рамках конкретної кампанії; формування рішення частини електорату – брати чи не брати участь у виборчій кампанії в цілому і в процесі голосування зокрема.

До методів, що дозволяють впливати на громадську думку, відноситься навіювання, зараження, наслідування та переконання. Кожен з методів грає особливу роль у процесі формування громадської думки.

Наразі засоби масової інформації є не лише способом передачі інформації, а й найсильнішим маніпулятором та способом насадження нових цінностей та контрцінностей, які людство по всьому світу вже сприймає на підсвідомому рівні.

У другому розділі кваліфікаційної роботи зосереджено увагу на світовому досвіді впливу засобів масової інформації на формування громадської думки під час виборчих кампаній за класифікацією політичного режиму

Співвіднесенню держави згідно з категоріями політичного режиму відповідно до індексу демократії, складеного «Economist Intelligence Unit», що розподіляє країни за такими критеріями: вибори та плюралізм, громадянські свободи, політична культура, політична ангажованість, діяльність влади.

Відповідно до класифікатора існує 4 типи політичних режимів: повноцінна демократія, неповна демократія, гібридний режим та авторитарний режим.

Визначено, що консолідовані демократії характеризуються втілення політичних та громадянських прав і свобод, високим рівнем політичної культури та поодинокими випадками порушення процедур.

Неповноцінні демократії характеризуються справедливим та відкритим процесом проведення виборів та поодинокими порушення принципів діяльності ЗМІ, політична культура менш розвиненою, а участь громадськості у політичному житті нижчою.

Гібридні режими характеризуються регулярним перешкоджанням проведенням політичних виборів, зокрема відкритої та незаангажованої діяльності ЗМІ. Там розповсюджені корупція та політичні переслідування. У авторитарних державах плюралізм є відсутнім, або вкрай пригніченим, ЗМІ мають мізерну значущість або підіграють чинній політичній еліті.

Досліджені приклади недемократичних держав (Зімбабве) продемонстрували, як ЗМІ виступають посередником у запобіганні та розслідуванні політичних злочинів чи перевірки заяв про зловживання владою. Відповідна діяльність сприяє порушенню питання політичної відповідальності акторів та справедливій оцінці громадянами їхньої діяльності під час перебування «на посаді», а також запускає трансформаційні процеси в суспільстві.

Узагальнюючи досвід держав із перехідним політичним режимом (Грузія), варто зазначити наступне: помітним є вплив міжнародним спостерігачів у виборчих процесах, за їх наявності ситуація із дотриманням балансу значно покращується; рейтингом володіє той, хто володіє ресурсом впливу на ЗМІ, особливо це стосується тих випадків, коли кандидат претендує на другий термін.

Повноцінні та неповноцінні демократії (Норвегія, Ісландія, Швеція, Нова Зеландія, Канада, Франція, США) є трендсетерами політичних впливів ЗМІ на думку виборів законними та доступними методами. Наприклад, саме із США почалося проведення теледебатів політичних кандидатів та активне залучення соціальних мереж до висвітлення політичного життя держави. Соціальні

мережі є дієвим інструментом впливу на думку молодих громадян. У державах із демократичним політичним режимом доступ до ЗМІ є рівним, а закон – є єдиним для всіх.

Не останнє місце у висвітлення політичних виборів посідає і гендерний аспект. У країнах не демократичних чоловіки є більш помітними у політиці та є більш впливовими як у аспекті впливу на ЗМІ, так і під час виборчого процесу; гендерні стереотипи зумовлюють помітно меншу популярність жінок у ЗМІ, а також менша кількість жінок-політиків є героїнями політичних новин. Проте останнє десятиліття відзначається помітною активізацією жінок у політичному житті, підняттям даного питання на міжнародному рівні, а країнах демократичних це стає нормою. Помітнішим стає і вплив гендерного аспекту у ЗМІ на формування громадської думки.

Про важливість гендерного аспекту йшлося і під час спеціальної доповіді ООН свободи думки та поглядів. Досліджено, що центральне місце в питаннях боротьби жінок за рівні можливості для повноцінного користування правами є фактичною мірою, в якій жінки можуть реалізовувати свої права на думку, вираження та інформацію без дискримінації.

У третьому розділі були розкриті особливості ролі ЗМІ у формуванні електорального вибору в Україні, що були виокремлені на основі аналізу українських друкованих та електронних ЗМІ.

Простеживши тенденції подання та розповсюдження інформації українськими ЗМІ під час виборчих кампаній було зроблено висновок, що ЗМІ відіграє немало роль у формуванні думок громадськості, як у повсякденному житті, так і під час виборів.

Виокремлено, що ЗМІ в Україні зазвичай використовують такі технології, як «імідж» та «образ» політика або партій. Було наведено до прикладу постать Віктора Януковича у 2010-2014 роках, як один із проектів, що вмістили у собі позитивний та негативний образ одночасно. Варто зауважити, що імідж Віктора Януковича залишається неоднозначним й донині.

Головними особливостями ЗМІ в Україні було визначено:

- відсутність журналістської етики, як основної складової незаангажованості ЗМІ та журналістів;
- широке коло використання медійних прийомів, таких як псевдоподія, дебати, популізм тощо;
- в Україні ЗМІ все ще залишаються основним каналом отримання інформації від «світу до людини», що дозволяє ЗМІ утримувати увагу більшості населення країни;
- до позитивних особливостей було віднесена поява альтернативних ЗМІ у соціальних мережах, підвищення професійного розвитку журналістів, зростання обізнаності про політичні маніпуляції та шляхи протидії у населення, зокрема й через висвітлення таких у ЗМІ

Отже, продемонстрована роль та особливості ЗМІ у світі та в Україні свідчить про стабільність ЗМІ у питанні головного джерела інформації, однак зазначено, що ЗМІ знаходяться у режимі поступової трансформації- від традиційних друкованих видань, радіо та ТБ, до ЗМІ, що представлені в соціальних мережах. У свою чергу попит на нову інформацію, пошук відповідей на питання актуальних подій у світі та в країні донині залишають ЗМІ на першому місці у питаннях довіри та впливу на громадянську думку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. В. Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на участь громадян України у виборчих кампаніях / І. В. Бойчук // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2013. – Вип. 59. – С. 546-553.
2. Бурмагін О, Опришко Л, Панкратова Л/ Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії-2012 : посіб. для представників засобів масової інформації Ін-т розвитку регіон. преси. – Режим доступу : http://issuu.com/irrp2/docs/posibnyk_vyboru_2012/1
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник// Перекладено з німецької П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси. — 2011. — 529 с.
4. Гриценко О. М. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття / О. М. Гриценко // Україна на шляху до Європи : наук. вид. / упоряд. : В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – С. 265-379.
5. Грінберг Т.Е. Політичні технології. ПР та реклама. Навчальний посібник — 2-е вид.,— М.: Аспект Прес, 2012. — 280 с.
6. Голубєв С. Дисфункції інформаційної діяльності українських ЗМІ у 2014 році // Актуальні питання природних наук: соціологія, політологія, філософія, історія № 41-42 / 2014
7. Державний комітет телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68581&cat_id=33909
8. Дибан І. Українські ЗМІ і вибори: [Електронний ресурс] / Інна Дибан // Радіо свобода. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29497014.html>.
9. Дуцик Д.Р. “Мова ворожнечі” в дискурсі українських медіа / Дуцик Д. Р. // Донецьк: Вид-во ДонДУУ, 2012. – Т. XIII. – С. 112-118

10. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій /Д.Ф. Жиган //Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2014. – Вип.64. – С.466-474. 11
11. Закон України «Про особливу процедуру усунення Президента України з поста (імпічмент)». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 40, ст.212)
12. Закон України "Про інформацію" №2658-ХІІ від 2 жовтня 1992 р. [Текст]// Україна: інформація і свобода слова: Збірник законод. актів, нормат. докум. та статей фахівців / Упоряд. А.М.Задвроний. – К.: Молодь, 1997. – 832с.
13. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори Саморегуляція, безпека, закони / За заг. ред. Н.Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк, Київ, 2018. — 100 с.
14. Мадрига Т.Б. // Гілея: науковий вісник. - 2014. - Вип. 90. ... Особливості впливу української телевізійної політичної реклами на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2014 року) [Електронний ресурс] / Т.Б. Мадрига // Прикарпатський вісник НТШ. Думка. - 2014. - № 3. - С. 75-81
15. Моніторинг висвітлення виборів у ЗМІ – Практичний посібник для громадських організацій. // Рада Європи. – 2020. – С. 72.<https://rm.coe.int/monitoring-of-media-coverage-of-elections-in-ukrainian/1680a386e9>
16. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість / А. Нальотов. // політичний менеджмент. – 2007. – №5. – С. 126–137.
17. Олишанський Д. Психологія мас. – СпБ.: Пітер, 2002.
18. «Порадник з аналізу засобів масової інформації під час місій зі спостереження за виборами» Венеційської комісії та ОБСЄ/БДПЛ, 2004 р.; доступний за посиланням: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2009\)031-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2009)031-e)
19. Почепцов Г.Г. Іміджелогія [Текст]/ ред. С.Л.Удовик. – М: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 768с.
20. Пугачов В.П. Технології прихованого управління в сучасній російській політиці / / Вісник Московського університету. Сер. 12. Політичні науки. – 2003. – № 3.
21. Рагімова А. Б. Політичний міф, міфологізація сучасного суспільства за допомогою соціальних мереж / А. Б. Рагімова. – 2018. – №21. – С. 18– 24.

22. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні / О. М. Сахань // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2014. – № 2. – С. 143-154
23. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. — К.: Знання-Прес, 2007. — 440 с.
24. Тейлор, Ленор: За гідну, надійну журналістику варто боротися. Ми повинні знайти спосіб, «Гардіан», 6 травня 2017 р.; доступна за посиланням: <https://www.theguardian.com/media/2017/may/06/decent-trusted-journalism-is-worth-fighting-for-we-have-to-find-a-way>.
25. Тимченко О. Блукання політиків у медійному просторі: аналіз 470 тисяч новин [Електронний ресурс] / Оксана Тимченко // voxukraine. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/blukannya-politikiv-u-medijnomu-prostori-analiz-470-tisyach-novin/>
26. Уебстер Ф. Теорії інформаційного суспільства . – М: Аспект Прес, 2004. – 400 с.
27. Шаповаленко М.О. Взаємовідносини між урядом і опозицією: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / М.О. Шаповаленко, О.В. Авксеньєв. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/MONITOR/oktober08/9.htm>
28. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч.-метод. посіб. / Ю. Р. Шведа. – К. :Знання, 2012. – 376 с.
29. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
30. Хлівнюк Т. Залежність функціонування засобів масової інформації від вибору моделі демократії // Перспективи. – 2006. – № 3(35). – С. 122-129.
31. Хлівнюк Т. Свобода преси як показник демократизації суспільства // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2007. Вип. 9. – С. 237-244.
32. Авторитетные СМИ Украины [Електронний ресурс] // PointeR Agency. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://telekritika.ua/zhurnalisty-nazvali-samy-e-avtoritetnye-smi-ukrainy/>.

33. Алмонд, Г. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах [Текст] / Г. Алмонд, С. Верба; пер. с англ. Е. Генделя. - Москва : Мысль, 2014. - 500 с.
34. Арина, К. И. Абсентеизм в политике: причины и последствия [Электронный ресурс] / К. И. Арина // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. - 2014. - № 1. - С. 214-220. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/absenteizm-v-politike-prichiny-i-posledstviya>
35. Будаева, Д. Ц. Электоральное поведение и электоральные предпочтения как элементы политической культуры [Текст] / Д. Ц. Будаева, Е. Ю. Черкун // Вестник Бурятского государственного университета. - 2013. - №6, - С. 105-109.
36. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт (англ.)русск.: Пер. с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. — М.: Изд. группа «Прогресс»—"Литера", 1993. — 832 с. — 25000 экз. — ISBN 5-01-002603-1.
37. Гомеров, И. Н. Политическая культура: лекция [Текст] / И. Н. Гомеров. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет, 2012. - 37 с.
38. Грузинский мечтатель // Итоги недели. – 2012. – № 41. – С. 10–16.
39. Гуссерль Э. Философия как строгая наука. Новочеркасск, 1994.
40. Джесси Р. Связи с общественностью. М.: Книга по Требованию, 2013. 459 с.
41. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. [Текст] / М. Кастельс. - Москва : ГУ ВШЭ, 2000. - 458 с.
42. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ / Александр А. Князев. // КРСУ. – 2002. – С. 159.
43. Комилова З. Роль СМИ в проведении выборов [Электронный ресурс] / З. Комилова // Гуманитарные науки. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-provedenii-vyborov>.
44. Лисова С. Ю. Политические функции СМИ // Вестник ИГЭУ. – 2011. – Вып. 2.
45. Папкина О.В. Связи с общественностью. М.: Академия, 2014. 112 с.

46. Пядышева Т.Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 77-85.
47. Сазонова Ю. Герд Штромайер: масс-медиа как политический посредник // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – №4
48. Солодухин Ю. Российские СМИ: являются ли они «четвертой властью»? // СМИ в политических технологиях. – М.: Энигма, 1995.
49. Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. - №1. – С. 61
50. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание-М.: Олма-Пресс, 2002.
51. Barthel M. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion [Электронный ресурс] / M. Barthel, A. Mitchell, J. Holcomb // Pew Research Center. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/12/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf.
52. Barthel, M. J Gottfried, J & Kristine, L. "Trump, Clinton Supporters Differ on How Media Should Cover Controversial Statements", Pew Research Center: Journalism & Media, 17th October 2017, accessed 1st February 2017, available at (<http://www.journalism.org/2016/10/17/trump-clinton-supporters-differ-on-how-media-should-cover-controversial-statements/>).
53. Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
54. Brodie, M., Deane, C., & Cho, S. (2011). Regional Variations in Public Opinion on the Affordable Care Act. *Journal of Health Politics, Policy, and Law*, 36(6), 197-1103.
55. Davis B. B. Social media and candidate support. The 2012 Reilly Center for media & public affairs election survey [Электронный ресурс] / B. Davis B., M. Climek. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: http://sites01.lsu.edu/wp/pprl/files/2012/07/Social-Media-and-Candidate-Support_-_PPRL_-_10-25-12.pdf.
56. Dobrzynska A. Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? / Agnieszka Dobrzynska, André Blais. // *International Journal of Public Opinion Research*. – 2003. – №15. – С. 43.

57. Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(76), 162-188.
58. Helfer, L. (2016). Media Effects on Politicians: An Individual-Level Political Agenda-Setting Experiment. *The International Journal of Press/Politics* 21(2): 233–252
59. Henneberg, Stephan Understanding Political Marketing. In Nicholas O'Shaughnessy and Stephan Henneberg (Eds.), *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger, 2002.-258 P.
60. Johnson, Dennis W.. *Routledge Handbook of Political Management (Routledge International Handbooks)*. 1 ed. New York: Routledge, 2008.253
61. Joyce H. Media affected political elections and shaping public opinion [Электронный ресурс] / Н. Joyce // Grin. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.grin.com/document/201666>
62. Levitsky S and Lucan A. Way, “Why Democracy Needs a Level Playing Field”, *Journal of Democracy* 21 (Jan 2010): 57
63. McFaul M, “Transitions from Postcommunism” *Journal of Democracy* 16 (July 2005): 11-12
<https://aceproject.org/ace-en/topics/me/introduction/me10/me10d>
64. Media Monitoring Project Zimbabwe, *A Question of Balance: The Zimbabwean Media and the Constitutional Referendum*, Harare, 2000, 95 p.
65. Owen D. The New Media’s Role in Politics [Электронный ресурс] / Diana Owen // OpenMind. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>.
66. Oxford English Dictionary. // Clarendon Press. – 1989. – №2.
67. Peters B. Election 2020: The impact of social media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artsandsciences.utulsa.edu/election-2020-social-media-peters>.
68. *Political Campaigning Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections* (Washington DC: National Democratic Institute for International Affairs, 2009)
69. Schroeder R. Social Theory after the Internet [Электронный ресурс] / R. Schroeder – Режим доступа до ресурсу: https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctt20krxdr.5.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_solr_cloud%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3Acb8fe83c846914786c35e716d0ad41ae.

70. Stremlau N and Monroe E. Price, Media, Elections and Political Violence in Eastern Africa: Towards a Comparative Framework, An Annenberg-Oxford Occasional Paper in Communications Policy Research(Annenberg-Oxford, 2009)

71. "Who makes the news", (report highlights) Global Media Monitoring Project, 2010, accessed August 23, 2012 http://www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/highlights_en.pdf

72. Wolfsfeld, G. Media and the path to peace. New York: Cambridge University Press. – P. 254

73. "Women in Politics: 30 Years in Retrospect", (Data sheet), International Parliamentary Union, 2006, accessed August 23, 2012, http://www.ipu.org/pdf/publications/wmninfokit06_en.pdf

74. "Women in national parliaments", Inter-Parliamentary Union, accessed August 30, 2012, <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>,

75. Wring D. From Mass Propaganda to Political Marketing. The Transformation of Labour Party Election Campaigning // British Parties and Election Bookyear 1995. - London: Frank Cass, 1996. <https://repository.lboro.ac.uk/articles/> 32 p.