

Ясмiна Короход, к.полiт.н., адвокат

Нацiональний унiверситет «Одеська юридична академiя», Україна

ЗМІ ЯК МЕХАНІЗМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ

Yasmina Korokhod, PhD in Political science, advocate

National University "Odesa Law Academy", Ukraine

MEDIA AS THE MECHANISM FOR INFORMATION INFLUENCE ON SUBJECTS OF POLITICAL CONFLICT

The article defines features of influence through mass media on subjects of political conflicts. The author distinguished paradigms for studying influence of mass media on politics: theory of mass society, concepts of liberal and pluralism traditions, concepts of technological determinism, concepts of behaviouristic school, concepts of formation of the agenda and steering attention of audience, so forth. It is noted that application of political manipulations in mass media aims to create illusion of mutual understanding, mutual identification, formation of "information factors" by means of which it is easy to control reactions of any audience.

Key words: information influence, political conflict, mass media, information technologies.

Становлення та поширення демократичних засад в суспільстві, проголошення ідей гуманізму, неприпустимість силових методів розв'язання будь-яких конфліктів, переводить перебіг політичних конфліктів у якісно нову площину.

З настанням ери інформаційного суспільства, під час політичного конфлікту, найбільша перевага, серед методів досягнення перемоги, надається несилowym і домінуюче місце, за таких обставин, посідають технології інформаційного впливу.

Тому мета статті – визначення основних механізмів та технологій впливу ЗМІ на суб'єктів політичного конфлікту.

Політика більшою мірою, ніж інші види суспільної діяльності, має потребу в спеціальних засобах інформаційного обміну, у встановленні та підтримці постійних зв'язків між її суб'єктами. Так, якщо економіка, наприклад, може функціонувати на засадах ринкового саморегулювання за обмежених, переважно безпосередніх, форм взаємодії людей, то політика неможлива без опосередкованих форм спілкування та спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою і громадянами.

Сама природа політики як колективної, складно організованої цілеспрямованої діяльності, спеціалізованої форми спілкування людей для реалізації групових цілей та інтересів, що зачіпають все суспільство, обумовлює двосторонній вплив, глибоку взаємодію та взаємозалежність її та засобів масової інформації. Колективний характер цілей, які реалізуються в політиці, передбачає їх обов'язкове усвідомлення розділеними у просторі членами колективу (держави, нації, групи, партії й тощо) та координацію діяльності людей та організацій. Все це вимагає використання спеціальних засобів передачі інформації, які опосередковують комунікативний процес¹.

Так, слід зазначити, що звертаючи увагу на роль масових комунікацій та їх вплив на політичні процеси, політологи відзначають, що в постіндустріальному суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною в управлінні суспільством, відтісняючи на другий план вплив грошей і державного примусу. Причому безпосередніми носіями і, особливо, розповсюджувачами знань і іншої соціально значимої інформації є засоби масової комунікації.

Можна погодитися із Шерман² стосовно думки, що ЗМІ стали частиною процесу масової комунікації, яку можна визначити як соціальну взаємодію, основною функцією якої є вплив на

¹ Канченко, А.В. Вплив засобів масової інформації на прийняття політичних рішень. <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/SpPrior_13/6.pdf>.

² Шерман, О.М. (2008). *Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації*: монографія. Львів, Сполом, 53.

широкі соціальні прошарки через зміст інформації, яку вони передають – у тому числі і через маніпулювання посередництвом відбору та використання інформації.

Перш ніж досліджувати роль ЗМІ в системі механізмів та технологій інформаційного впливу на суб'єкти політичного конфлікту, слід зазначити, що проблематика дослідження взаємодії ЗМІ та політики постійно привертає увагу політичної науки. Але питання впливу засобів масової інформації на політичні явища та процеси, залишаються нерозкритими.

Так, в політичній науці прийнято виокремлювати парадигми вивчення впливу засобів масової інформації на політику.

Автори теорій масового суспільства розглядали повідомлення у ЗМІ як небезпечний засіб, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної роздрібненої аудиторії, справляючи на неї універсальний і безпосередній вплив. У цих моделях ЗМІ, що мають назви «ін'єкційної голки» (hypodermic needle) або «чарівної кулі» (magic bullet), масову аудиторію сприймають як відкриту для маніпуляцій, здатну лише реагувати на подразники і сприймати повідомлення від політичної еліти.

З розвитком ліберально-плюралістичної традиції «ефект» засобів масової інформації стали розглядати як короточасний, доступний для спостереження акт впливу на поведінку або погляди індивіда, особливо під час голосування на виборах чи здійснення покупок. Зазначені погляди дістали назву школи «мінімального впливу», оскільки вони відводять ЗМІ непомітну роль.

Автори концепції технологічного детермінізму вважають технології ЗМІ, їх форми і зміст поширюваною за їх допомогою інформації невід'ємною складовою соціального життя, і таким чином будь-яке відокремлення «ефекта ЗМІ» від інших явищ позбавлене сенсу.

Представники біхевіористської школи розглядали комунікацію як лінійний процес, що починається з відправника (це може бути політик, журналіст або ціла інформаційна організація) і закінчується одержувачем (що входить до складу аудиторії). Цю лінійну концепцію описано відомою формулою Гарольда Лассуелла (Harold Lasswell): «Хто, кому, що сказав, у який спосіб і які це мало наслідки?»

Деякі дослідження західних науковців¹ присвячені вивченню політичних наслідків висвітлення подій у засобах масової інформації і, зокрема, тому, як вони їх висвітлюють. Вчені виходять з того, що вплив засобів інформації полягає не тільки в тому, що вони навіюють людям, як слід голосувати, але й у тому, що вони формують думку громадян про важливість тих чи інших проблем. Таким чином, зв'язок між реальним об'єктивним політичним процесом і тим, як його сприймають громадяни, фундаментально залежить від того, на що звернуть увагу засоби масової інформації.

Проте, слід визначити, що ЗМІ здатні духовно й поневолювати, дезінформувати та залякувати суспільство, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру і страх. Як вважає С. Барматова², засоби масової комунікації все виразніше «грають» на диференціацію суспільства, а не на його інтеграцію на основі загальної освіченості. Між інформацією, заснованою на знаннях і створюваною інституціональними структурами суспільства і мас-медіа, що використовують переважно інформацію у вигляді образів, є істотна відмінність. Так, інституціональні структури активно зайняті пошуком, переробкою та виробництвом інтелектуальної інформації, тобто, передусім знань.

Отже, ЗМІ виступають основним суб'єктом формування в суспільстві громадської думки про події та явища, що відбуваються в світі та в кожній окремо взятій країні. При цьому спостерігається зворотна закономірність: чим більш розвинутою є інформаційна мережа держави, тим менше залишається можливостей для використання інформації на користь якогось одного суб'єкта, і навпаки – при менш розвинутій мережі існує більше можливостей для її монополізації та подачі інформації у спотвореному або неповному вигляді.

Першопочаткова мета та основне політичне призначення ЗМІ полягало у виконанні ролі «медіатора», чи певного буфера, між політикою та громадськістю³. Саме засоби масової інформації надають суспільству можливість знайомитися з позицією політичних та громадських лідерів, оцінювати їх, а політикам – висловлювати своє ставлення до суспільних проблем і брати участь у

¹ Сіленко, А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства. <<http://politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1768>>.

² Барматова, С. (2009). Изменение места и роли коммуникации в современном мире. *Социология: теория, методы, маркетинг: научно-теоретический журнал*, 3, 158-168.

³ Туронок, С.Г. (2001). Интернет и политический процесс. *Общественные науки и современность*, 2, 52.

вільному перебігу політичних дискусій¹. Саме в межах такої взаємодії виникає глибокий взаємний вплив між засобами масової інформації та політикою.

Разом з тим, проведене узагальнення досвіду свідчить про те, що в останні роки засоби масової інформації швидше були знаряддям політичної й економічної боротьби, аніж об'єктивно висвітлювали факти. Так, дедалі частіше політичні конфлікти переходять у медійне поле, тому саме у ньому нерідко можна знайти першопричину та характеристики проблеми. Досить часто самі ЗМІ на замовлення політичних сил чи структур розпалюють існуючу проблему або навіть створюють привід для конфлікту.

В сучасних умовах, можливості інформаційних технологій активно використовуються задля впливу на усі структурні елементи політичного конфлікту, зокрема на політичних суб'єктів. Політичний вплив ЗМІ на громадян не піддається сумніву. Крім того, вплив засобів масової інформації не обмежується індивідуальним впливом, а здійснюється й через соціальні, групові механізми. Як зазначав французький соціолог Н. Луман, у сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме ЗМІ генерують соціальну пам'ять і задають соціальний зміст подій.

На думку Г. Лебона для формування маси, фізичний контакт між всіма його членами вже не є необхідністю. Г. Лебон відмітив, що тисячі індивідів відділені один від одного, здатні одночасно потрапляти під вплив якихось сильних емоцій або подій національного масштабу, і, отже, набувають рис цілісної групи, натовпу².

Саме це й відбувається в останні десятиріччя, населення розвинутих західноєвропейських країн піддається постійному впливу з боку телебачення та мережі Інтернет, перетворюючись на величезну віртуальну масу. Про це писав ще Г. Тард, вбачаючи саме в ЗМІ креативну силу, яка створює, на противагу масі, нову одиницю, яка, з одного боку, є стійкішою та раціоналізованішою, з іншого боку – значно мобільнішою, ця вдосконалена посередництвом ЗМІ (завдяки яким вона існує) маса називається публікою. «Ця маса, – як пише російський вчений С. Кара-Мурза, – вже не збирається на площі, як колись, тепер вона в комфортних квартирах, вона не є структурованою, те що її робить цілісною, не вступаючи з нею в безпосередній діалог – це одні й ті ж лідери та пророки. Ця маса не йде руйнувати Бастилію, чи вирізувати королівську родину, ця маса просто дає згоду, схвалює такі ж вчинки своїх керівників»³.

На нашу думку, необхідно приділити увагу в рамках цієї частини роботи системоутворюючій складовій інформаційних технологій, ретрансльованих через ЗМІ, – формі та специфіці комунікативних зв'язків. Аналізуючи цю проблему згадаємо теорію «магічної кулі», яку запропонував американський Г. Лассуелл. Так, в умовах індивідуалізованого суспільства ЗМК виконують компенсаторну функцію і заповнюють прогалини від деформованих соціальних зв'язків, і внаслідок цього здійснюють на кожного окремого індивіда неопосередкований вплив. Індивід за таких умов нездатний протистояти однотипному впливу, який водночас породжує однакові реакції і формує певну групу базою якої є певна споживацька культура.

За своєю психологічною дією ЗМК як канали опосередкованого впливу використовують різного роду інформаційні технології, які дають змогу оперувати вербальними та невербальними символами, які задіють водночас велику кількість глядачів – реципієнтів, а з появу телебачення та мережі Інтернет ця здатність удосконалюється передбачаючи інтерактивну взаємодію (інша річ, буде ця взаємодія продиктованою чи фіктивною) У таких технологіях об'єктом прямої дії є не сама аудиторія, а комунікатор, повідомлення якого становлять для публіки особливий інтерес та важливість. Технології впливу на публіку ефективні лише за умови добре розвинутих ЗМІ, здатних доносити «потрібну» інформацію до багатьох мільйонів людей. Надзвичайно важливим є те, що електронні ЗМІ оперують не лише вербальними кодами, а й мовою слухових та зорових ефектів. Тому їхня дія активно задіює глибинні шари психіки, пов'язанні з враженням, інстинктами та безумовними життєвими потребами.

Завдяки можливостям сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, інформація може бути майже миттєво передана в будь-яку точку світу. Нові можливості переміщення інформації обумовлюють появу невідомого раніше типу життєдіяльності – усіх з усіма й одночасно нарізно. Той же ефект має й віртуалізація політичного простору: переплетення реальності з вигаданими подіями та штучно вибудованою інформацією підриває основи раціональної соціальної й політичної

¹ Пугачев, В.П.(1999). Информационная власть и демократия. *Общественные науки и современность*, 70.

² Лебон, Г. (1995). *Психология народов и масс*. Санкт-Петербург: Макет, 115.

³ Кара-Мурза, С. (2001). *Манипуляция сознанием*. Москва: Алгоритм, 221.

орієнтації, породжуючи у людини елементи скепсису й іронії у сприйнятті такої комбінованої реальності¹. Зрозуміло, що, стимулюючи утвердження нових способів культурного освоєння політично значимої інформації, сучасні комунікації створюють нову соціальну атмосферу для розвитку політичного життя й відтворення культури.

Слід зазначити, що вплив цих процесів досить неоднозначний. Так, зростає роль засобів і образів, характерних для шоу-бізнесу, при формуванні уявлень громадян про політика. В результаті, як підкреслює А. Дернер, у політичній культурі інформаційного суспільства неминуче складається «культура політичної розваги», яка через створювані нею «утопічні світи» дає користувачам ЗМІ спрощене розуміння, інтерпретацію й осмислення політичної реальності². Очевидно, що таке спрощене сприйняття політичних реалій відкриває масу можливостей для маніпулювання громадською думкою й штучним конструюванням політичних реакцій, полегшує управління політичною активністю людей.

Домінування в діяльності політичної влади методів маніпулювання може привести до якісного переродження політичного ладу при збереженні демократичної оболонки. Така модель суспільства, що вимальовується в деяких країнах у результаті посилення маніпулятивних тенденцій, ще не набула чітких обрисів. Вона має багато в чому гіпотетичний характер і ще не одержала однозначної назви. Одні автори називають її медіакратією, інші – інформаційним фашизмом, треті – інформаційним тоталітаризмом³.

Як зазначали В. Бритков і С. Дубовський⁴, ефективність інформаційного маніпулювання визначається відсотком суб'єктів, які піддалися впливу. Сучасна техніка опитувань дозволяє приблизно оцінити цей відсоток, який залежить від кількох факторів – мистецтва програмістів, інтенсивності й тривалості впливу, характеру інформації, яка поширюється, психологічного стану й загальної інформованості адресатів, а також кількості альтернативних джерел інформації. Інтерактивні телефонні опитування глядачів і слухачів показують, що потрібні уявлення вдається навіяти досить високому відсотку учасників – приблизно 50 – 75 %.

Важливо, проте, звернути увагу на таку особливість цього нового типу комунікативної культури мас-медіа, як фрагментарність⁵. Тобто, на відміну від друкованих джерел, інформацію з екрану ми сприймаємо епізодично (а вибір тих чи інших епізодів залежить не від особи) й наш власний інформаційний простір, відтак, складається з безлічі уривків повідомлень, які ми намагаємось (або ні) поєднати в логічну послідовність, і заповнити все нові інформативні вакууми, які породжуються саме надлишком інформації. За таких умов людський мозок втрачає здатність логічно сортувати інформацію, що надходить, саме за таких умов стає можливим інформативний вплив на людину.

Окрім цього, ефективно маніпулювати свідомістю глядачів дає можливість ілюзія «присутності» при якійсь події, забезпечувана телебаченням. Поруч із загальними прийомами політичного маніпулювання, існують спеціальні, практика яких стає можливою лише в умовах телекомунікації, використовуючи всі переваги можливості використання візуальних та інтерактивних ефектів, які, проте, застосовуються не рідше. Так, одна і та ж подія може бути показана по-різному: із симпатією чи антипатією. Якщо, наприклад, демонстрації потрібно надати позитивного іміджу, то показують її перші, найбільш організовані шеренги, великим планом відтворюють плакати й транспаранти, співзвучні очікуванням певної аудиторії, для великого плану вибираються вольові, мужні особи тощо. Якщо ж завдання протилежне, то після загального плану показують «хвіст» демонстрації, який зазвичай неорганізований. Тут можуть бути люди, які випадково приєдналися до руху. Фіксуються гасла, які, будучи вирваними з контексту демонстрації, можуть обурити телеглядачів, для великого плану обирають малосимпатичних осіб⁶.

¹ Сіленко, А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства. <<http://politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1768>>.

² Дернер, А. (2001). Политика как развлекательный жанр. *Государственная информационная политика. Реферативный бюллетень*, 3 (39), 170-171.

³ Пугачев, В.П. (1997). Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии в XXI веке. *На рубеже века*, 4, 45.

⁴ Бритков, В.Б., Дубовский, С.В. (2000). Информационные технологии в национальном и мировом развитии. *Общественные науки и современность*, 1, 146-150.

⁵ Стефанчук, У. (2008). Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*, вип. 20, 132.

⁶ Сіленко, А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства. <<http://politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1768>>.

У. Ліпман вперше сформулював тезу про те, що реальна картина світу знаходиться за межами досяжності сучасної людини. В центрі досліджень автора знаходяться проблеми верифікації інформації, яку отримує масовий глядач через ЗМІ. У його концепції новини відіграють роль конструкта, базового елемента псевдо-середовища. Погляди У. Ліпмана поступово змінюються від ідеї повної невідповідності новин реальності до більш поміркованої її трактовки: новини не відображують події у всій їх повноті, а повідомляють про сам факт цих подій. При цьому не кожний такий факт має можливість стати новиною. Популярність тієї чи іншої події, на його думку, залежить від існування зовнішнього акту – об'єктивного фактору, здатного привернути увагу до повідомлення ЗМІ.

Слід зазначити, що суб'єктивний механізм відбору новин є предметом дослідження в рамках концепції «гейткіперів» («gatekeeping»). Суть концепції полягає в залежності змісту новин від суб'єктивного вибору редакторів та журналістів, які виконують роль гейткіперів, відбираючи контент для інформаційного каналу. Процес створення медіа-реальності обумовлено суб'єктивними факторами, що, в свою чергу, детерміновано певними соціальними критеріями. Вперше «ефект гейткіпера» відкрив К. Левин, подальші дослідження цього феномена в основному зосереджувалися на вивченні факторів, що визначають поведінку гейткіперів на різних стадіях¹.

Досліджуючи процес створення телевізійних новин, Е. Дж. Епштейн, дійшов висновку, що специфіка медіа повідомлення визначається спеціальними операційними стандартами. Істотний вплив груп тиску (глядачів, рекламодавців, партнерів, держави) змушує корпорації виробляти стратегії, які б дозволили зберегти конкурентоспроможність на медіаринку. Тому при будь-яких зіткненнях професійних стандартів із структурними обмеженнями та логікою організації конфлікт вирішується на користь організаційних цінностей та оперативних правил².

Отже, масовий характер сучасного суспільства обумовив домінування в якості основного каналу взаємодії ЗМІ. Вони стають медіатором у вирішенні найважливіших політичних питань. Численні дослідження в сфері конструювання медіа-реальності породили ряд важливих гіпотез, однією з яких є гіпотеза «agenda-setting». Відповідно до змісту даної теорії вплив ЗМІ на аудиторію опосередковано «побудовою порядку денного», коли ЗМІ представляють певні події як більш важливі. «Agenda-setting» представляє собою не просто процес конструювання реальності, в основі даного феномена лежить процес привернення уваги. Розвиток ідеї про «вплив порядку денного» на характер взаємодії в різній мірі простежується в роботах класиків американського позитивізму П. Лазарфельда, Дж. Клаппера, М. МакКомбса, Д. Шоу та інших. В цілому гіпотеза встановлення порядку денного передбачає, що ЗМІ з успіхом використовують ненав'язливі теми, але не здатні приховати реально існуючі проблеми, знайомі кожному з власного досвіду. Таким чином, в рамках даної теорії вплив медіа полягає не стільки у переконанні, скільки у приверненні уваги суспільства до тих чи інших тем.

Концепція «спрямування уваги аудиторії» (priming) є подальшим розвитком ідеї, згідно з якою, спрямовуючи увагу аудиторії на певні питання та події або ж відвертаючи її від інших, засоби масової інформації допомагають аудиторії зорієнтуватися у політичних реаліях. Концепція «спрямування уваги» передбачає, що ЗМІ впливають не лише на те, які питання мають бути у центрі уваги аудиторії, але й на те, як аудиторія має оцінювати варіанти політичного вибору.

Якщо концепції формування порядку денного і спрямування уваги аудиторії стосуються того, чи висвітлюватиметься, чи ні певне політичне питання за допомогою ЗМІ, то концепція використання стандартних форм (framing) характеризує не менш важливий аспект: як ці політичні новини подаватимуть.

Можна погодитися з Курчиною³, що до основних форм психоманіпуляцій, які використовуються за допомогою засобів масових комунікацій відносять: 1. Залякування. Використання рефлексів, заснованих на усвідомлених і підсвідомих фактах. 2. Шокуючі повідомлення. Пряма неправда і наклеп. 3. Емоційний вплив. Пробудження позитивних емоцій стосовно кандидата та будь-якого суб'єкта політичного конфлікту. 4. Використання інформаційного дозування. Також замовчування, здатне вирівняти невірне враження про політичного суб'єкта. 5.

¹ Модель приватника К. Левина. <http://studopedia.net/10_123083_model-privratnika-k-levina.htm>.

² Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. (1999). *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов*. Екатеринбург: УрО РАН, 56.

³ Курчина, Т.О. (2009). Сучасні форми і моделі застосування політичних маніпулятивних технологій. *Нова парадигма*, вип. 91, 113.

Застосування нейролінгвістичного програмування (НЛП) (рефреймінг, зміна фокусу уваги, техніки зміни лінії часу тощо). 6. Використання прийомів блефу і напівблефу в пропаганді та інші.

Серед маніпулятивних прийомів, що найчастіше використовує преса, можемо виокремити такі: 1. Твердження й повторення. У даному випадку використовується багатий арсенал мови. За допомогою термінів створюється повідомлення, що маскує справжній зміст повідомлення. Простіше кажучи, на сторінках газет і журналів ми можемо прочитати неправдиву інформацію. Особливо, коли справа стосується звинувачень проти опонентів. 2. Дроблення інформації. При цьому відбувається процес швидкого запам'ятовування. Зазвичай в таких випадках маніпуляція носить *прихований* характер. 3. Сенсаційність. Тобто, написати, розкрити певну подію, факт, які ще не висвітлювались в ЗМІ або в такий спосіб як до цього ще не писали. 4. «Нагадую – це я». На нашу думку, це найпростіший та найефективніший спосіб впливу. 5. Соціологічні дослідження, яким значна кількість громадян довіряє наосліп та інші.

Такі прийоми дозволяють здійснити трансформацію реакцій аудиторії, її самооцінки, напрямків саморефлексії і ціннісних орієнтацій. Таким чином, можна констатувати, що застосування політичних маніпуляцій у засобах масових комунікацій націлене на створення ілюзії взаєморозуміння, взаємоотожнення, на формування «інформаційних факторів», за допомогою яких легко управляти реакціями будь-якої аудиторії, формуючи відносини ілюзорних залежностей.

Слід відмітити, що основною причиною завоювання ЗМІ настільки високого місця в політичному житті сучасних суспільств є те, що з їх допомогою держава та інші політичні суб'єкти можуть не тільки інформувати населення про цілі та цінності своєї політики, а й моделювати відносини з громадськістю, що стосуються формування представницьких органів влади і правлячих еліт, підтримання авторитету відповідних цілей, традицій і стереотипів. Інакше кажучи, ЗМІ стали найпотужнішим інструментом цілеспрямованого конструювання політичних порядків, засобом вибудовування необхідних владі зв'язків і відносин з громадськістю¹.

Отже, можна стверджувати, що основна роль ЗМІ на сьогодні не стільки інформаційна, скільки ідеологічна. Тому ЗМІ дорікають у маніпулюванні громадською свідомістю і, відповідно, громадською думкою, як зовнішнім виразом свідомості. На думку М. Паренті: «ЗМІ відбирають більшу частину інформації і дезінформації, якими ми користуємося для оцінки соціально-політичної дійсності. Наше ставлення до проблем і явищ, навіть сам підхід до того, що вважати проблемою або явищем, багато в чому зумовлено тими, хто контролює світ комунікацій»².

Таким чином, політичний вплив ЗМІ полягає в можливості формування порядку денного. Крім того, тенденція до комерціалізації ЗМІ ставить частину з них у фінансову залежність від різних комерційних і політичних структур, що призводить до публікації матеріалів, які дезінформують суспільство про діяльність органів державної влади, політику держави, події в країні.

Особливості політичного впливу засобів масової інформації на поведінку людей полягають у тому, що цей вплив непомітний, а отже й не існує опору йому з боку реципієнтів. Перебуваючи під впливом препарованої політичної інформації, людина непомітно для себе може перетворитися з опонента влади на її прихильника, голосувати всупереч власним інтересам, усунути від участі в політичному житті³.

Так, у процесі політичної боротьби ЗМІ є одночасно джерелом знань, учасником, зброєю, мішенню та ареною боротьби. А, отже, займають безпосереднє місце в політичних конфліктах. Твердження, що ЗМІ займають лише сторону посередника у конфлікті з метою його розв'язання, є помилковим. ЗМІ в політичному конфлікті можуть виконувати діаметрально протилежні функції. В структурі політичного конфлікту засоби масової інформації займають позицію груп підтримки і мають можливість змінювати напрямок розвитку конфлікту на користь однієї із сторін. При дослідженні політичних конфліктів за останні роки можна відзначити, що ЗМІ є механізмом посилення напруження, так і його послаблення. У політичних протистояннях увагу аудиторії привертають ті ЗМІ, які асоціюються з основними суб'єктами політичного конфлікту чи кризи, тобто репрезентують їх інтереси.

¹ Дубас, А.П. СМИ как инструмент политической борьбы. <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/App/2010_39/Dubas.pdf>.

² Паренти, М. (1990). *Демократия для немногих*. Москва: Прогресс, 216.

³ Сіленко, А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства. <<http://politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1768>>.

Таким чином, комплексне використання різних засобів прихованого психологічного примусу людей, різних операцій, пропагандистських акцій і рекламних кампаній виступає як поширений засіб політичної боротьби не тільки в міжнародних, але й у внутрішньополітичних конфліктах.

References

1. Barmatova, C. (2009). Izmenenie mesta i roli kommunikacii v covremennom mire [Changing the place and role of communication in the modern world]. *Sociologija: teorija, metody, marketing: nauchno-teoreticheskij zhurnal [Sociology: Theory, Methods, Marketing: scientific and theoretical journal]*, no. 3, 158-168. [in Russian].
2. Britkov, V.B., Dubovskij, S.V. (2000). Informacionnye tehnologii v nacional'nom i mirovom razvitii [Information technology in national and international development]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost [Social Sciences and Modernity]*, no. 1, 146-150. [in Russian].
3. Derner, A. (2001). Politika kak razvlekatel'nyj zhanr. Gocudarstvennaja informacionnaja politika [Politics as an entertainment genre. State Information policy]. *Referativnyj bjuleten [Refereed bulletin]*, no. 3 (39), 170-171. [in Russian].
4. Dubac, A.P. CMI kak instrument politicheskoj bor'by [The media as a tool of political struggle]. <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/App/2010_39/Dubac.pdf>. [in Russian].
5. D'jakova, E.G., Trahtenberg, A.D. (1999). *Maccovaja kommunikacija i problema konctruirovanija real'nosti: analiz osnovnyh teoreticheskikh podhodov [Mass communication and the problem of construction of reality: an analysis of the major theoretical approaches]*. Ekaterinburg: UrO RAN. [in Russian].
6. Kanchenko, A.V. Vplyv zacobiv macovoi informatsii na pryiniattia politychnykh rishen [The impact of the media on political decisions]. <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/SpPrior_13/6.pdf>. [in Ukrainian].
7. Kara-Murza, C. (2001). *Manipuljacija coznaniem [Manipulation of consciousness]*. Moscow: Algoritm. [in Russian].
8. Kurchina, T.O. (2009). Cuchacni formi i modeli zactocuvannja politychnih manipuljativnih tehnologij [Modern forms and models to political manipulation technologies]. *Nova paradigma [New paradigm]*, vip. 91, 113.
9. Lebon, G. (1995). *Pchologija narodov i macc [The psychology of nations and masses]*. St. Petersburg: Maket. [in Russian].
10. Model' privratnika K. Levina [Model of gatekeeper K. Levin]. <http://studopedia.net/10_123083_model-privratnika-k-levina.htm>. [in Russian].
11. Parenti, M. (1990). *Demokratija dlja nemnogih [Democracy for the few]*. Moscow: Progrecc. [in Russian].
12. Pugachev, V.P. (1997). Informacionnyj totalitarizm kak percpektiva liberal'noj demokratii v XXI veke [Information totalitarianism as the prospect of a liberal democracy in the 21st century]. *Na rubezhe veka [At the turn of the century]*, no. 4, 45. [in Russian].
13. Pugachev, V.P. (1999). Informacionnaja vlad' i demokratija [Information Power and Democracy]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost [Social Sciences and Modernity]*. [in Russian].
14. Cilenko, A. Politychnyj vplyv tehnologij informacijnogo suspilstva [The political impact of information society technologies]. <<http://politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1768>>.
15. Ctefanchuk, U. (2008). Informatsiini tekhnolohii ta yikhni vplyv na formuvannia hromadckoi dumky v Ukraini [Information technologies and their impact on public opinion in Ukraine.]. *Ukraincka natsionalna ideia: realii ta percpektyvy rozvytku [Ukrainian national idea: realities and prospects of development]*, vyp. 20, 132.
16. Turonok, C.H. (2001). Ynternet y polytycheckyi protsecc [Internet and the political process]. *Obshchestvennye nauki y sovremennost [Social Sciences and Modernity]*, 2, 52.
17. Sherman, O.M. (2008). *Politychnyi ctereotyp: mictse u politychnomu protseci ta tekhnolohii formuvannia zacobamy macovoi informatsii: monohrafiia [Political stereotypes: place in the political process and technologies of formation by mass media: monograph]*. Lviv, Cpolom, 53.