

Список використаної літератури:

1. Методи пропаганди. Studall.org, 2015. URL: <http://studall.org/all-149473.html>
2. Пропаганда для початківців. Електронний журнал «Новий час». 2016. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/2978-journal-no-3/propahanda-dlja-chajnikov.html>
3. Шведа Ю. Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. С. 181.
4. Фромм Э. Бегство от свободы / Пер. с англ. М. : Прогресс, 1995. 256 с.

Ключові слова: політична пропаганда, політична маніпуляція, гасло, слоган, політичні лідери.

Ключевые слова: политическая пропаганда, политическая манипуляция, лозунг, слоган, политические лидеры.

Key words: political propaganda, political manipulation, slogan, slogan, political leaders.

ПЛУКЧИ ЛЮДМИЛА ВАСИЛІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
асистент кафедри журналістики*

FACEBOOK ЯК ДЖЕРЕЛО ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МОЛОДІ

За останні кілька років політичне інформаційне середовище значно трансформувалося. Це пов'язано з підвищенням популярності соціальних медіа, які все більше впливають на повсякденне життя. Однак ця зміна відрізняється від попередніх переходів до нових медіа (наприклад від радіо до телебачення і т. д.). Сьогоднішній інформаційний всесвіт соціальних медіа значною мірою формується простими людьми та їх спілкуванням.

Тому в рамках дослідження ми вивчали роль та вплив платформи Facebook як центрального джерела політичної інформації в сучасній інформаційній середовищі. Він передбачає, що зростаюча роль Facebook як джерела політичної інформації означає повернення двоступеневої інформаційної моделі: політичні погляди та досвід зацікавленої більшості значною мірою формуються завдяки спілкуванню меншої кількості політично зацікавлених однолітків. На основі опитування студентів Національного університету «Одеська юридична академія» (вибірка становить 1000 студентів різних курсів та факультетів), дослідження підтверджує, що Facebook є основним джерелом політичної інформації.

Результати показують, що лише політично зацікавлена меншість (10%) студентів публікує або ділиться політичною інформацією у Facebook. Це означає, що комунікація громадян стає все більш важливою, оскільки політична поведінка більшості формується завдяки публікаціям тих, хто спілкується про політику публічно.

Якщо аналізувати дослідження попередників, то щодо ролі соціальної комунікації у соціальних процесах ще наприкінці 19 століття Габріель Тарде [3] стверджував, що «якби люди не розмовляли, видавати газети було б марно... вони не мали б міцного чи глибокого впливу; вони були б як вібраційна струна без звукової дошки».

Через кілька років американські військові пропагандисти реалізували думку Тарда як відображену в ідеї «чотирихвилинних чоловіків» під час Першої світової війни. Щоб створити громадськість, яка підтримує війну, Комітет США з питань публічної інформації набирав місцевих лідерів думок і щотижня давав їм сценарії та вказівки для щоденних розмов із сусідами [1, с. 117–121].

Однак після Першої світової війни підхід до прямих медіа-ефектів підкреслив Гаррольд Лассуелл [4]. Нові тоталітарні політичні системи в Європі та розширення засобів масової інформації були благодатним ґрунтом для іміджу громадянина як пасивного реципієнта. Однак у середині 20 століття цей образ було спростовано виборчими дослідженнями Колумбійської школи, і соціальний вплив знову вийшов на перший план. П. Лазарсфельд та ін. [5] встановили, що виборці при виборі голосу більше залежать від лідерів думок у своєму особистому контексті, ніж у ЗМІ. Цей результат привів авторів до формування двоступеневої моделі комунікацій [5], стверджуючи, що політична поведінка ширшої, політично незацікавленої громадськості формується невеликою кількістю високо зацікавлених однолітків. Остання група, однак, є активними споживачами засобів масової інформації, що свідчить про те, що за посередництва цих лідерів думок засоби масової інформації можуть чинити вплив на широку громадськість. Незважаючи на подальшу критику його теоретичних коренів (соціальний плюралізм) та погану емпіричну обґрунтованість [2], ця теорія стала визначним теоретичним підходом у дослідженні комунікацій. Однак було запропоновано багато модифікацій, щоб послабити її спрямованість на лідерів думок і пов'язати її з ідеєю більш горизонтального особистого впливу в потоці інформаційної мережі [6].

На відміну від попередніх досліджень, ми не аналізували прями, короточасні наслідки, виявлені у конкретних діях, але припускаємо, що впливи мають місце на рівні політичної позиції, а також у формуванні давніх політичних уявлень. Це припущення було перевірено через оцінку функціонування демократії на основі тези, що негативність домінує у політичній комунікації Facebook.

Дослідження демонструє, що на політичне розміщення та спільний доступ сильно впливає незадоволення демократією, і, відповідно, ті, хто регулярно отримує інформацію про політику через Facebook, також негативно сприймають роботу демократії. На задоволеність демократією негативно впливає не будь-яка інша преса, окрім Facebook. Цей ефект може бути наслідком того, що молодь в основному бачить негативний політичний зміст своїх незадоволених однолітків, і цей досвід формує їхнє сприйняття політичної реальності; таким чином, результати пропонують непрямі докази наявності соціальних впливів.

На задоволеність демократією негативно впливає не будь-яка інша преса, окрім Facebook. Цей ефект може бути наслідком того, що молодь в основному бачить негативний політичний зміст своїх незадоволених однолітків, і цей досвід формує їхнє сприйняття політичної реальності; таким чином, результати пропонують непрямі докази наявності соціальних впливів. На задоволеність демократією негативно впливає не будь-яка інша преса, окрім Facebook. Цей ефект може бути наслідком того, що молодь в основному бачить негативний політичний зміст своїх незадоволених однолітків, і цей досвід формує їхнє сприйняття політичної реальності; таким чином, результати пропонують непрямі докази наявності соціальних впливів.

В цілому ці висновки вказують на періодичну актуальність двоступеневої моделі комунікації. Це означає, що завдяки мінливим моделям споживання політичної інформації політичну поведінку молоді значно формують їхні однолітки, які спілкуються про політику. Більше того, дослідження виявляє вплив, що виявляється у рівнях ставлення через давнє формування політичних уявлень. Це означає, що якщо ми хочемо зрозуміти політичну поведінку простих людей, варто звернутися до спілкування політично заангажованих громадян. При такому підході головне питання полягає в тому, як і що спілкуються ці активні люди та які фактори впливають на це.

На основі цього дослідження є кілька можливих майбутніх напрямків. По-перше, було б важливо знати, що саме означає, що політична поведінка молоді формується політичним спілкуванням однолітків у Facebook. У цьому дослідженні було висвітлено лише один аспект, а саме – політичний негатив, однак у Facebook може бути багато інших характеристик політичної комунікації громадян, які можуть вплинути на політичну поведінку молоді. Я сподіваюся, що результати, обговорені вище, підкреслюють, що вивчення змісту політичної комунікації молоді дуже потрібне. Крім того, ми повинні поставити питання про те, як Facebook використовується як джерело політичної інформації. Можна припустити, що більшість політичного контенту зазвичай виявляються випадково, як правило, в контексті, де переважає особистий контент. Як в цьому контексті споживається політична інформація? Цей політичний зміст може впливати на політичну поведінку користувачів, не піддаючись великій обробці. Політичну інформацію можна отримати, прочитавши лише заголовки, заголовки чи короткі нотатки, або не тільки швидко враження, а не лише читання довгого тексту. Ось чому слід також дослідити, як саме обробляється політична інформація Facebook.

Список використаної літератури:

1. Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York, NY : Basic Books.
2. Gitlin, T. (1978). *Media sociology*. *Theory and Society*, 6, 205–253.
3. Katz, E. (2006). *Rediscovering Gabriel Tarde*. *Political Communication*, 23, 263–270.

4. Lasswell, H. D. (1935). World politics and personal insecurity. New York, NY : Free Press.
5. Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). The people's choice. New York, NY : Columbia University Press.
6. Robinson, J. P. (1976). Interpersonal influence in election campaigns two step-flow hypotheses. Public Opinion Quarterly, 40, 304–319.

Ключові слова: політична комунікація, Facebook, демократія, вплив соціальних мереж, молодь.

Ключевые слова: политическая коммуникация, Facebook, демократия, влияние социальных сетей, молодежь.

Key words: political communication, Facebook, democracy, influence of social networks, youth.