

Грюнауер Е., Мельникова М., Мороз К. – студентки 3-го курсу факультету психології, політології та соціології Національного університету «Одеська юридична академія»

Науковий керівник: кандидат політичних наук, доцент Лазор К. П.

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ПОЛІТИЧНУ ПОВЕДІНКУ

Актуальність теми обумовлена поширенням використання Інтернету як майданчика для поширення політичної інформації та інструменту впливу на суспільство.

Питанням вивчення політичної поведінки та комунікації займалися такі вчені як А. Марш, У. Мілбрайт, Д. Ліллекер, Г. Лассуелл, М. Маклюен, П. Норріс.

Загальною теорією комунікації ЗМІ є чинником формування та реалізації правової та політичної участі [1, с. 12]. М. Маккомбс та Д. Шоуз зазначають, що преса має значніший вплив на формування думки, ніж радіо та ТБ. Це пов'язано з тим, що преса обґрунтовує те, чому те чи інше питання є важливою проблемою [1, с. 33]. В епоху Інтернету видавництва та телеканалів з'явилися власні веб-сайти для більшого охоплення аудиторії.

За словами Г. Лассуелла, ЗМІ виконують чотири основні функції:

- 1) глобальний моніторинг (збір та розповсюдження інформації);
- 2) редагування (відбір та коментування інформації);
- 3) формування громадської думки;
- 4) культурна експансія [2, с. 132].

Виникнення технічних засобів розповсюдження інформації у великій кількості мало посприяти настанню ери масової інформованості, масової комунікації та політичної участі. Сьогодні Інтернет та ЗМІ посередковують процеси політичної комунікації між політичними інститутами та суспільством, забезпечуючи участь громадян у прийнятті політичних рішень.

З точки зору політичної діяльності, засоби масової інформації

виконують наступні завдання:

1. Інформування – отримання уточненої інформації про політичну систему та політичних лідерів через засоби масової інформації.
2. Навчання аудиторії – надання учням інформації зі ЗМІ, що доповнює їх знання про політику і сучасний політичний процес.
3. Сприяння політичній соціалізації – отримання людьми інформації про політичні норми, цінності та моделі поведінки, що належать до політичної сфери.
4. Критика і контроль політики – сприяння артикуляції і диференціації різних суспільних інтересів, політична мобілізація [3, с. 445].

П. Норріс називає ЗМІ посередниками між суб'єктами соціально-політичних відносин та суспільством як системою поглядів та уявлень про діяльність таких суб'єктів. Діяльність ЗМІ, що опосередковує соціально-політичні відносини, робить їх самостійними акторами цих відносин, які діють на рівних із традиційними суб'єктами [1, с. 19].

Також сучасні спеціалісти в області комунікацій відзначають, що ЗМІ мають і негативний вплив на соціально-політичну поведінку громадян в епоху інформаційного суспільства, бо їх інформованість та поведінка є результатом прямої комунікації із політичними лідерами, а виникає через читання новин та роботу політтехнологів. Це призводить до ілюзії інформованості та виникнення так званих «неінформованих громадян», які у більшості іреалізують політичну участь та висловлюють свою думку про світові політичні процеси. Такий феномен полягає у штучному негативі, тиражованому ЗМІ для того, щоб привабити аудиторію, який призводить до виникнення недовіри та підозрілості по відношенню до сучасної політики та політиків, що у свою чергу призводить до такої форми політичної поведінки як абсентеїзм.

Інтернет у свою чергу пропонує зручні, дешеві та інноваційні способи комунікації і отримання інформації, які є особливо привабливими для певних верств суспільства, таких як молодіті, хто не може виходити з дому за деяким

и обставинами.

Щоб з'ясувати вплив Інтернету на політичну поведінку ми провели коротке соціальне опитування, у якому взяли участь 100 осіб віком від 18 до 50 років. Після заповнення анкети респондентів було поділено на дві вікові групи: від 18 до 30 та від 31 до 50 років.

Серед осіб до 30 років 66% проводить у Інтернеті більше 8 годин на день. Серед осіб старше 31 року більшість (40%) проводить у Інтернеті 2-4 години на день. Молодші за 30 найчастіше (76% згадувань) витрачають свій час на спілкування у соціальних мережах. Серед старших за 31 найпопулярнішим є читання новин (60% згадувань). Отримувати інформацію про важливі соціальні та політичні події молодші за 30 (94%) і старші за 31 (92%) також воліють з Інтернет-ресурсів (у тому числі Telegram-каналів). Джерелом, що заслуговує найбільше довіри, молодші за 30 (82%) та старші за 31 (78%) також назвали Інтернет-ресурси та соціальні мережі.

Сама ж політика «дуже цікавить» (38%) та «скоріше цікавить» (34%) молодших за 30, а серед старших за 31 ті ж самі показники знижуються до 14% та 50% відповідно, що утворює сукупну картину 72% зацікавлених у першій категорії до 64% у другій. Активними у політичному житті називають себе 46% молодших за 30 та 36% старших за 31. Неактивними же 54% з молодшої категорії та 64% зі старшої, при цьому частина свідомо неактивних складає 6% та 18% відповідно.

Свобода і розкутість людини як істоти суспільної, а не державної, остаточно закріпилися за кожним індивідом, що має мобільний телефон: Інтернет став світом вільного спілкування, тріумфом свободи комунікацій. Інтернет є ідеалом плюралізму думок, втіленням найліберальнішої конституції, яка будь-коли була створена. Комунікаційні процеси, що відбуваються в Інтернеті, неможливо контролювати глобально – лише обмежити доступ до певних мереж, але завжди буде можливість оминати таке «обмеження». Саме тому Інтернет лишається улюбленим майданчиком для комунікації у тому

числі між політиками та суспільством. 68% молодших за 30 використовують соціальні мережі, щоб різною частотою переглядати пости (у тому числі відеозвернення та брифінги) відомих політичних діячів, але серед старших за 31 ними цікавляться вже 54%. Також 54% молодших за 30 відзначають, що соціальні мережі вплинули на збільшення кількості часу, який вони приділяють політичній ситуації, а от 56% старших за 31 відповіли, що не стали приділяти більше уваги політиці через соцмережі.

З настанням ери Інтернету минули часи, коли індивідуальну комунікацію та пошук інформації можна було обмежити рамками сім'ї, пропагандистської преси або заборонаю книжок. Зараз 86% молодших за 30 та 72% старших за 31 перед відданням свого голосу на виборах обов'язково перевірили кандидатів за допомогою інформації, знайденої в Інтернеті. Слова політиків радше довіряють, але перевіряють (у тому числі і в Інтернеті) 70% молодших за 30 і 40% старших за 31. Також цікаво зазначити, що 20% старших за 31 без застереження довіряють жодним словам політиків. 62% молодших за 30 «скоріше вважають» ЗМІ достовірним джерелом інформації, надаючи перевагу незалежним та міжнародним ЗМІ, а от 52% старших за 31 вважають ЗМІ за надто суб'єктивним джерелом, проте припускають, що з нього можна дізнатися щось важливе. 60% молодших за 30 зазначають, що варто звернути увагу на слова авторитетних осіб, серед яких вчені політологи, соціологи, історики або колишні політики, а от 52% старших за 31 вважають за краще усе перевіряти або взагалі нікому не довіряти, покладаючись лише на власні переконання. 72% молодших за 30 та 52% старших за 31 вважають за краще «скоріше не довіряти» словам відомих блогерів, акторів або телеведучих через брак їхньої компетенції у політиці.

Отже, можна дійти висновку, що люди, які більше часу приділяють комунікації у соціальних мережах та шукають інформацію у різних місцях, можуть сформувати більшу неупереджену та неопосередковану думку щодо політиків та політичних подій, які відбуваються у сьогоденні, ніж люди, що надають перевагу

отриманню вже готової інформації зі ЗМІ, не приділяючи багато уваги аналізу цього контенту та пошуку першоджерел. Більш політично-активними є також ті, хто приділяє більше уваги більш безпосередній комунікації з політичними діячами через їхні сторінки у соціальних мережах, де вони діляться своєю власною думкою щодо певних важливих подій. До політично-гонегативізму та абсентеїзму також більш схильні ті, хто воліє отримувати готові новини зі ЗМІ, у тому числі Інтернет-ЗМІ.

Інтернет грає роль майданчика для швидкої індивідуальної комунікації між будь-якими людьми та поширення будь-якої інформації. Саме тому він має змогу як підвищувати, так і знижувати політичну активність громадян, які мають до нього доступ та надають перевагу саме йому у якості джерела політичної інформації, тим самим впливаючи на політичне поведінку або позитивно, або негативно.

Список використаних джерел:

1. Атанесян А. В. «Актуальні проблеми сучасної політичної комунікації та конфліктних комунікацій». – Єр.: ЮДУ, 2008. – 302 с.
2. Лассуелл Г. «Структура та функції комунікації у суспільстві» // Назаров М. М. Масова комунікація у світі: читач». – М., 2002. – С. 131-138.
3. Коданіна А. Л. «Політика і журналістика як споріднені комунікаційні сфери» // Вісник Нижегород. Уні-ту ім. Н. І. Лобачевського. 2014. – Вип. 2-2. – С. 444-447.