

Нікешина К.С., Гнаткова Ю.А.

студентки 4 курсу

науковий керівник: Каретна О. О.

кандидат політичних наук, доцент

Національний університет «Одеська юридична академія»

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ЧЕРЕЗ ЗМІ

На сьогодні, одне з головних місць в політичних процесах займають засоби масової інформації (ЗМІ). Їх взаємодія з політикою, її суб'єктами повсякденно відчувається в різних формах і проявах. До засобів масової інформації можна віднести:

періодичну пресу, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні накопичення, обробку, передачу і прийом інформації, інтернет та ін. Значимість ЗМІ стає очевидною, якщо врахувати, що інструменти масової комунікації вже є інструментами влади. До політичної інформації відносяться ті відомості, які мають суспільну значимість і потребують уваги з боку державних органів або мають на них вплив. На основі отриманої інформації у громадян формується думка про діяльність уряду, парламенту, партій та інших політичних інститутів, про економічну, культурну та інших сфер життя суспільства. Особливо велика роль ЗМІ у формуванні думки людей з соціально важливих питань, яка не має безпосереднього відображення в їх повсякденному досвіді, наприклад про інші країни, про політичних лідерів.

Сучасна політика потребує спеціальні засоби інформаційного обміну, встановлення і підтримку постійних зв'язків між її суб'єктами. Політика неможлива без опосередкованих форм спілкування та спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою і громадянами. Це обумовлено самою природою політики як колективної, складно організованої цілеспрямованої діяльності, спеціалізованої форми спілкування людей для реалізації групових цілей та інтересів, які зачіпають все суспільство. ЗМІ представляють собою установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам. Їх особливими рисами є: публічність; наявність спеціальних, технічних приладів, апаратури; непряма, розділена в просторі і в часі взаємодія комунікаційних партнерів; неможливість зміни їх ролей; непостійний характер їх аудиторії [2, с. 107].

ЗМІ мають різні можливості та силу впливу, які залежать, перш за все, від способу їх сприйняття реципієнтами. Більшість повідомлень в політичній пресі та інших засобах масової пропаганди орієнтовані на вплив, на емоції людини, щоб змусити людей діяти у відповідності з певною системою політичних цінностей. Політична інформація, одержувана реципієнтом, може бути їм зупинена, піддана «особистій цензурі» і сприйнята лише частково. Разом з тим за певних умов вона сприймається споживачем без належної критичної переробки. Імовірність зміни думки в бажаному напрямку тим вище, чим більше довіри до себе викликає комунікатор. Довіра ґрунтується на експертних здібностях, тобто здатності точно формулювати проблему; враженні про правдивість інформації, що передається, що посилюється від вільного володіння матеріалом; довірі до інформатору. Ефективність впливу поданої інформації вище, якщо комунікатор спочатку висловлює ті ж погляди, що і аудиторія. Те, як вона сприймає доповідача, може вплинути на її ставлення до повідомлення [3, с. 76].

Засоби масової інформації служать для збору, поширення інформації, формування громадської думки, забезпечення легітимності політичних структур, виступають важливим атрибутом опозиційної політичної діяльності, які служать

джерелом стабільності або нестабільності товариств. Вплив влади на громадську думку за допомогою ЗМІ пов'язана зі змінами, які відбувалися протягом останніх десятиліть: досягнення в області інформаційних технологій і комунікаційних процесів якісно змінили сучасне постіндустріальне суспільство. Нові засоби доставки інформації визначили якісну революцію в спілкуванні людей. В результаті цих процесів потоки повідомлень створили особливу інформаційну сферу, яка перетворилася в самостійну область соціальної життєдіяльності зі своїми нормами, відносинами і зв'язками. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій оцінюється громадськими інститутами як засіб підвищення ефективності, як державного управління, так і місцевого самоврядування [4, с. 28].

Д. Гребер назвав ЗМІ «найважливішим фактором, що впливає на політику, так як вони регулюють і оперативно представляють політично важливу інформацію широкої аудиторії»: ЗМІ набули статусу посередника у взаєминах населення та влади; виступають в якості провідника ініціатив публічної влади, наділені здатністю впливати на політику чи навіть модифікувати її правила відповідно до вимог ситуації, а також суспільними потребами та інтересами. У той же час держава та політичні лідери з допомогою засобів масової інформації моделюють відносини з індивідами, групами чи суспільством в цілому в рамках існуючого політичного простору.

Через ЗМІ органи публічної влади впливають на громадську думку, направляючи її в певне русло, формуючи стереотипи і світоглядні установки. У демократичному суспільстві ЗМІ одночасно є каналом зворотного зв'язку із суспільством, що забезпечує інтенсивний вплив останнього на державну і місцеву владу. Головним партнером держави і засобів масової інформації при розробці та прийнятті політичних рішень залишається громадська думка. Це основне джерело інформації про інтереси громадян і механізм вираження їхнього ставлення до влади, її конкретних дій. У сучасному світі поширене уявлення про те, що політична свідомість і поведінка людей істотно залежить від інформаційного поля, створюваного ЗМІ. Їх вплив визначають як нову форму організації влади - «медіакратія» - влада ЗМІ, яка конструє дійсність на свій розсуд. Впливаючи на суспільство в цілому, ЗМІ впливають на кожну людину окремо, формуючи певні емоції або дії. Таким чином, завдяки ЗМІ формується громадська думка - «стан масової свідомості, укладає в собі приховане або явне ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій дійсності». Інформаційне поле відокремлює політичну реальність від людини віртуальним простором, яке формують ЗМІ [1, с. 169].

Громадська думка формується на основі матеріалів ЗМІ і власного соціального досвіду, тому результати виборчого процесу можуть не збігатися з тією інформацією, яку формують ЗМІ, і сам політик. Виявлення різних каналів впливу ЗМІ на громадську думку в період виборчого процесу на муніципальному рівні влади забезпечує можливість моделювання даного політичного процесу з урахуванням соціально-політичних особливостей різних муніципальних утворень. Наукова традиція проведення досліджень, присвячених специфіці комунікацій і ролі ЗМІ в політичному процесі, являє собою динамічно розвинуте предметне поле. Початок систематичного вивчення процесу політичної комунікації було покладено роботою Г. Лассуелла. Фундаментальні системні дослідження в даній області почалися в середині 40-х рр. XX століття. В рамках дослідження, особливого значення набувають теоретико-методологічні роботи в галузі соціальної комунікації Е. Грінберга, Ч. Гудсела, М. Гуревича, Дж. Кіна, Е. Кетча, Дж. Мейєровича, Б. Пейджа, Ю. Хабермаса. В яких акцентується увага на проблемі взаємин між розвитком масових комунікацій та організацією владно-управлінських відносин в суспільстві [2, с. 63].

Серед російських авторів даного напрямку досліджень були присвячені монографії та статті В.М. Березина, М.А. Василика, Є.Г. Дьяковій, Л.М. Землянова, В.П. Конєцького, І.А. Мальковской, Г.С. Мельник. Проблемам впливу політичної комунікації на громадську думку присвячені роботи Д. Гавро, Ю. Хабермаса, Е. Ноель-Нойман, Б.А. Грушина, Л.Н. Коротковой. Питання формування громадської думки в ЗМІ докладно розкриваються в дослідженнях Е. Денніса, Дж.Меррілла, Г. Гаджієва, А.І. Соловйова.

ЗМІ складають основу політичної комунікації, сприяючи формуванню і закріпленню в суспільстві стереотипів поведінки, що відповідають інтересам публічних інститутів, та забезпечують політичну соціалізацію індивіда. В умовах розвитку інформаційного суспільства ЗМІ стають ефективним засобом комунікації, визначаючи політичну стратегію державної влади, сприяючи формуванню балансу інтересів і конструктивної громадської думки. В умовах демократії вибори в органи місцевого самоврядування виступають формою двосторонньої комунікації між громадськими інститутами і суспільством з обов'язковим зворотним зв'язком, забезпечують реалізацію стратегії відкритості та «залучення» по відношенню до населення муніципальної освіти. Виступаючи в якості самостійної форми безпосередньої участі населення в місцевому самоврядуванні, муніципальні вибори виконують функції прямої комунікації у взаєминах публічної влади і суспільства [1, с. 103].

Доведено, що засоби масової інформації в період проведення виборчої кампанії, а також в наступний період є найважливішим і ефективним джерелом формування громадської думки. ЗМІ виступають вирішальним ресурсом зміцнення влади, актуалізують її присутність в суспільній свідомості і, в разі ефективності, забезпечують довіру громадян до її діяльності. Політична комунікація, охоплюючи все різноманіття соціально-політичних зв'язків - міжособистісних, масових і спеціальних, відображає та виражає культурні цінності суб'єктів політики; несе в собі політичну інформацію, включаючи процеси обміну цим вмістом, а також засоби, що використовуються в цих обмінах. Необхідно відмітити значиму роль засобів масової інформації як активних учасників процесу масової політичної комунікації, здатних формувати певні форми політичної активності, особливо, в умовах широкого використання сучасних інформаційних технологій. Очевидність впливу засобів масової інформації на виборців не викликає сумнівів. Вплив здійснюється через інформування виборців про хід передвиборчої боротьби, за допомогою оцінки виборчих платформ кандидатів і партій, за допомогою прямої політичної реклами, яка пропагує ідеї кандидатів, а в подальшому обраних посадових осіб. Пропонований в даній роботі концептуальний підхід дозволяє на практиці конкретизувати муніципальну політичну комунікацію, збагатити її новими формами, властивими інформаційному та громадянському суспільствам [3, с. 87].

Література

1. Баришева А.Д., Овчинникова О.Г. Політологія: курс лекцій / А.Д. Баришева, О.Г. Овчинникова, Е.Ю. Титова. - М.: Іспит, 2005. - 400 с.
2. Демидов А.І., Федосєєв А.А. Основи політології: Учеб. посібник / А.І. Демидов, А.А. Федосєєв. - М.: Вищ. шк., 1995. - 271 с.
3. Пугачов В.П., Соловйов А.І. Введення в політологію: Підручник для студентів вищ. навч. закладів. - К.: Евріка, 2006. - 240 с.
4. Пугачов В.П., Соловйов А.І. - 3-є вид., Перероб. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 447 с.