

Список використаних джерел:

1. 1.Дегтярев А.А. Прикладной политический анализ / А.А. Дегтярев. - Москва: МГИМО, 2010. - 546 с.

Сидорчук П.О.

*студентка філософського факультету
Київського національного університету імені Тараса
Шевченка*

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

Висвітлення політичних кампаній та виборів у засобах масової інформації має свої специфічні особливості. Важливо зазначити, що особливості подання новин про політиків істотною мірою викликані домінуванням телебачення як головного джерела розваг за умов ліберальної демократії, 65% населення світу все ще головним джерелом інформації називає саме телебачення, не дивлячись на значний розвиток соціальних мереж та мережі Інтернет, у яких політики так ефективно комунікують свої передвиборчі кампанії. Висвітлення кампаній та виборів має тенденцію до врахування розважальних цінностей телебачення з доданням наголосів на особистості, іміджі, створенні інтриги та драматизації ситуації.

Дослідники Кетлін Крос та Роберт Гакет, у рамках ліберального плюралізму, розглядають зв'язок між засобами масової інформації, політичними партіями та іншими джерелами влади і впливу як "непостійний і залежний від обставин", всі його ланки тісно взаємодіють одна з одною і перебувають у стані близькому до врівноваженого. З цієї точки зору вибори розглядають як змагання між партіями і засобами масової інформації за "визначення порядку денного" публічних

політичних дебатів з метою приваблення інтересу громадськості [1, с. 41 - 42].

Дослідники зазначають, що вибори, а також дебати, висвітлюються засобами масової комунікації у той самий спосіб, що й кінні перегони: головна увага зосереджується на переможцях і переможених, а не на фундаментальних питаннях, які є важливим для суспільства. Увага глядачів цілодобово прикута до оголошення результатів виборів, цим користуються телеканали і вигадують власні способи як зробити так, щоб поміж всіх телеканалів і засобів комунікації, дивилися саме цей канал.

У США з домінуванням телебачення пов'язують скорочення кількості учасників виборів, спричинене цинічним зображенням політичного процесу на скандально зорієнтованому телебаченні і негативною політичною рекламою; автоматичне переобрання посадових осіб за відсутності законодавчих обмежень на витрати в процесі виборчої кампанії, головну роль в якій відіграє телевізійна реклама, що дорого коштує; а також замовчування в ході політичних кампаній важливих проблем, висвітити які, за умов домінування десятисекундних телевізійних політичних агітаційних роликів, неможливо. У комунікаційному середовищі, яке зосереджує увагу глядача на помилках учасників політичного процесу та ігнорує серйозні й деталізовані політичні пропозиції, політики зазвичай не мають стимулів ставити і розв'язувати складні запитання [1, с. 101].

Вибори - це боротьба комунікацій. У масовій комунікації під час виборів створюється різноманітна мозаїка повідомлень, фактів, оскільки канали нейтральні по відношенню до об'єкта, який описується, якщо звісно канали комунікації не офіційно виступають за кандидата. У цьому випадку значна роль ПР, адже мобілізація виборців кожного разу знаходиться під значним питанням.

Актуальним стає висвітлення в Інтернет-виданнях та

соціальних мережах, оскільки кандидат неспроможний зустрітися з кожним виборцем і статті в Інтернеті про його кампанію можуть бути основним каналом спілкування з виборцями. По-друге, заслужене висвітлення у засобах масової інформації дає кандидатові такий кредит довіри, який не можна одержати за допомогою платної реклами.

Проте, частіше з'являється критика телебачення через однобічне висвітлення інформації, заангажованість та велику кількість замовних матеріалів, у цьому контексті на противагу виступають засоби масової комунікації.

Інтернет-комунікації - це технології оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових соціальних, політичних, історичних, етнічних, культурних, комунікативних і медійних чинників, комп'ютерів і комп'ютерних мереж. Завдяки застосуванню мультимедійних продуктів Інтернет-простору істотно збільшується можливість об'єднання технологій різних видів засобів масової інформації у мережі Інтернет при мінімальних витратах. Особливо це відчутно під час проведення виборчих кампаній у розвинених країнах з демократичними принципами, які вже мають значний досвід у цій сфері.

Величезним досягненням Інтернету як засобу масової комунікації є те, що завдяки йому політична інформація розповсюджується майже миттєво, незважаючи на державні кордони. Це позбавляє владні інституції можливостей цензурувати або дозувати інформацію і робить неможливим тотальний контроль держави над суспільством. Тому Інтернет є ефективним засобом боротьби за плюралістичне і демократичне суспільство.

Інтернет-технології, як розповсюджений вид засобів масової комунікації, поступово збільшують коло людей, що мають можливість брати участь у формуванні й ухваленні політично значущих рішень, за рахунок одночасному охопту великої

аудиторії. Відкритість й оперативність розповсюдження інформації у мережі Інтернет зобов'язує політиків реалізувати принципи правдивості та законності, примушуючи їх удосконалюватися та постійно підвищувати ефективність власної діяльності на підставі Інтернет- технологій. Завдяки Інтернету практично будь-який учасник політичного процесу може надіслати власні повідомлення необмеженій кількості потенційних адресатів і отримати майже миттєву відповідь. Британські вчені провели ряд соціологічних опитувань у 2015 році, за результатами опитувань 71% британців вважають, що соцмережі дають голос тим, хто інакше не брав би участі у публічному висловленні своєї думки щодо кандидата чи політичної ситуації. Також респонденти стверджували, на позитивній тенденції знищення бар'єру між виборцями та політичними партіями, які успішно комунікують свої програми зокрема і у соціальних мережах. Важливо, що респонденти до 35 років вказували соцмережі як другий після теледебатів фактор, який вплине на їхній голос на виборах.

Проте, водночас, з'являються нові проблеми, адже користувачам Інтернету доволі важко перевірити якість та істинність інформації. Взаємодія між інтернет-користувачами набуває шалених швидкостей, які також пришвидшують поширення неправдивої і неперевіреної інформації. Тому світові Інтернет-платформи намагаються регулювати розміщення політичної реклами та основні повідомлення, які комунікуються на широке коло споживачів. Ще кілька років тому про регулювання політичної реклами в соцмережах не говорили, але сьогодні такі ініціативи поширюються у багатьох країнах світу, хоча ніхто не має рішення, яке може гарантувати одночасно свободу висловлювання і цілісність виборів. Такий суспільний резонанс зумовлений скандалом у США щодо російського втручання у вибори 2016 року. Відповідно до звіту щодо дослідження російського впливу на вибори у Штатах, саме прогалина у правовому регулюванні політичної реклами в

Інтернеті дозволила російській стороні поширювати контент, заборонений, наприклад, на телебаченні [2, с. 1]. Тому цифрові платформи змінюють свої політики, намагаючись вирішити питання реклами саморегулюванням, поки деякі держави намагаються розробити нові правила для політичної реклами,

Можна зробити висновок, що сучасний етап проведення виборчих кампаній свідчить про наявність у ньому новітніх тенденцій із використанням Інтернет-технологій, соціальних мереж та ЗМІ. Передусім варто зазначити тенденцію втрати довіри до влади громадянами через викривальні репортажі та недостатню комунікацію владних інститутів із суспільством; тенденцію все більшого активного залучення засобів масової комунікації у політичні процеси, зокрема у виборчий процес і, як наслідок, набуття статусу ефективного каналу мобілізації електорату.

Бурхливий розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій став передумовою для створення принципово нових моделей комунікації, зокрема з використанням Інтернету і мобільного зв'язку, які мають дедалі більший вплив на розвиток політичних комунікацій. Поява глобальної мережі Інтернет, який зайняв домінуюче місце серед засобів масової комунікації, є новим етапом розвитку людства, що характеризується домінуючою цінністю інформації. Розвиток Інтернету, популяризація соціальних мереж призвели до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми.

Список використаних джерел:

1. Крос К., Гакет Р.. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Кетлін Крос, Роберт Гакет. — Київ: Основи, 2000. - 149 с.
2. Майола Дж. Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів / Джованна Майола, Міхаель Майер-Резенде. - Київ: ОБСЄ, "КІМ", 2008. - 90 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.

Г. Почепцов. - Москва: Рефл-бук, 2000. - 618 с.

4. Schmierbach M. Media Theory and the 2016 Election / Mike Schmierbach. - New York: Routledge/ Taylor&Francis Group, 2018. - 670 p.

5. Voltmer K. Mass Media and Political Communication in New Democracies / K. Voltmer. - London: Routledge, 2007. - 240 p.