

УДК 1:316.3+342.81

**БАЙРАЧНА Л.К.**, кандидат філософських наук, доцент,  
кафедра конституційного права України  
Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого

## **ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛЕГІТИМАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ**

***Анотація.** Розглядається особливість концептуальних засад політико-правового аналізу ЗМК як інструменту легітимації державної влади в умовах сучасного українського суспільства. Доводиться, що сучасні владні інструменти вимагають нових понятійних конструкцій, концептів, що дозволяють осмислити необхідність застосування тих чи інших методів конструювання політичної реальності і політичних процесів за допомогою ЗМК.*

***Ключові слова:** засоби масової комунікації, символічний капітал влади, державна влада, легітимація державної влади.*

***Аннотация.** Рассматривается особенность концептуальных основ политико-правового анализа СМИ как инструмента легитимации государственной власти в условиях современного украинского общества. Доказывается, что современные властные инструменты требуют новых понятийных конструкций, концептов, позволяющих осмыслить необходимость применения тех или иных методов конструирования политической реальности и политических процессов с помощью СМИ.*

***Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, символический капитал власти, государственная власть, легитимация государственной власти.*

***Summary.** The article discusses features of the conceptual foundations of the political and legal analysis of the communication media as a means of legitimizing state power in the modern Ukrainian society. It is shown that modern power tools require new conceptual designs, concepts, allowing to understand the need to use those or other methods of constructing a political reality and political processes with the help of the communication media.*

***Keywords:** communication media, symbolic capital of the authorities, the government, the legitimation of state power.*

“В економіці, що базується на знанні,  
найважливішим політичним питанням у своїй країні  
є вже не розподіл або перерозподіл багатства,  
а розподіл інформації та засобів масової інформації,  
які створюють матеріальні цінності”.

**Е. Тоффлер.**

***Постановка проблеми.** Наприкінці двадцятого – початку двадцять першого століття людство зіткнулося з глобальним процесом переоцінки ролі засобів масової комунікації, обумовленим розвитком нових інформаційних технологій, а також потребами держав надавати світовій спільноті інформаційну картину дійсності у відповідності з власними геополітичними завданнями. Ця обставина, у свою чергу, спричинила перегляд стратегій інформаційного обміну. В епоху інформаційного суспільства зростає роль політико-комунікативних аспектів у діяльності державної влади. Сучасність надала в розпорядження владної еліти і кіл, близьких до неї, нові шляхи і методи завоювання та утримання влади. Значну роль серед них виконують*

засоби масової комунікації (далі – ЗМК), що обумовлено зростанням медіатизації політики і соціальної реальності. Люди оцінюють владу і претендентів на виборний пост не в ході безпосереднього спілкування, а в результаті впровадження в суспільну свідомість створених за допомогою мас-медіа образів. Можна сказати, що ЗМК надають управлінський вплив на думку громадськості.

Традиційно *поняття масова комунікація* (mass communication) розуміється як процес виробництва та відтворення масової свідомості, за допомогою преси, радіо і телебачення, а потім і інших засобів електронної комунікації. Поняття “засоби масової інформації” (далі – ЗМІ) є калькою французького терміна “moyens d’information de masse”, яке почало вживатись, з його консервативно-охоронним змістом, ще за часів існування СРСР. На початок 1970-х років на заході (зокрема у Франції) перейшли на термін “média de masse”, тобто на переклад англійського “mass media” (скорочення “media of mass communication”, тобто “засоби масової комунікації”), відмовившись від “засобів масової інформації” як поняття занадто обмеженого, оскільки вплив масової комунікації представлено в ньому як переважно односторонній процес (від комунікаторів до масової аудиторії), що принижує значення зворотного зв’язку. Таким чином, склалася ситуація, коли на території колишнього Радянського Союзу в масовій свідомості позначення “ЗМІ” стало само собою зрозумілим, а поняття “масова комунікація” і “засоби масової комунікації” свого роду незрозумілою перешкодою.

Сучасний політичний простір представлено, переважно, “медіатизованими особистостями” як носіями специфічної віртуальної політичної культури, що формується в сучасному культурному просторі інформаційного суспільства. У цих умовах можливості засобів масової комунікації, пов’язані з актуалізацією подій і проблемних ситуацій, як ніколи, потрібні владі з метою створення відповідних структур, які легітимізують політичну владу, формують соціально активну особистість, впливають на результати виборів як способу легітимації влади. Наслідком вище перерахованого є створення *символічного капіталу влади*.

*Аналіз наукових доробок з даної теми свідчить*, що проблема засобів масових комунікацій як інструмента легітимації державної влади спирається на велику теоретичну базу. Наукове вивчення природи і соціального призначення засобів комунікації було започатковане Г. Тардом и розроблено Е. Дюркгеймом, М. Вебером, Г. Зіммелем, Т. Парсонсом, Р. Мертоном та іншими. Низка авторів: Дж. Мід, Ч.Х. Кулі, П. Лазарфельд, Дж. Гербнер, Л. Козер, Р. Дарендорф, А. Шюц, Н. Луман, П. Бергер и Т. Лукман зосередили увагу на соціальній ролі ЗМК. Концептуальні ідеї, що розгрівають критичність пізнання діяльності ЗМК, представлені у працях Л. Альтюссера, Р. Мілібенда, Дж. Б. Томпсона, Г. Маркузе, С. Голла, Г. Дебора, Р. Макчесні. Роль ЗМК у формуванні громадянського суспільства описує Ю. Габермас и його послідовники. Питання діяльності ЗМК у політичній комунікації досліджують Д. Істон, К. Дойч, Г. Алмонд, У. Ліппман, Ч.Р. Міллс, Дж. Александер; ефекти масової комунікації вивчають Дж. Клаппер, Є. Ноель-Нойманн, Д. Макквейл та інші дослідники. Фундаментальні теорії осмислення інформаційного суспільства та феномену глобалізації пов’язані з іменами З. Баумана, Д. Белла, С. Леша, М. Кастельса, Й. Масуді, Дж. Томлінсона, Є. Гоффлера, Дж. Уррі, С. Хантінгтона. Дослідження сутності феномену локалізації та глобалізації репрезентовані ідеями У. Бека, Р. Робертсона, Т. Рантанена, Р. Роландсона.

Методологічна стратегія вивчення просторових аспектів реалізації масової комунікації представлена у працях Ф. Тьонніса, І. Гоффмана, П. Бурдьє, Е. Гідденса, Р. Парка, Е. Берджесса. Концептуально важливими для дослідження є ідеї С. Барматової, І. Кононова, О. Лічковської, Ю. Сороки, О. Стегнія, Л. Хижняк, В. Щербини та інших

авторів відносно становлення підвалин інформаційного суспільства, розвитку соціального простору завдяки ЗМК.

До аналізу діяльності ЗМК звертаються такі дослідники як В. Бакіров, О. Вартанова, О. Гриценко, О. Зернецька, В. Іванов, Н. Костенко, В. Лизанчук, Н. Лисиця, Б. Потятинник, В. Різун, А. Ручка, В. Танчер. Окремі аспекти роботи місцевих и регіональних мас-медіа аналізують В. Бебик, М. Безносів, О. Горошко, С. Демченко, Я. Засурській, С. Квіт, А. Литовченко, І. Паславський, Н. Романович, М. Слюсаревській, Т. Піскун, Ю. Фінклер, С. Халтанова, Л. Черепанова, О. Чернявська та інші науковці.

**Метою статті** є визначення концептуальних засад політико-правового аналізу засобів масової комунікації як інструменту легітиматії державної влади в умовах сучасного українського суспільства.

**Виклад основних положень.** Останнім часом виник великий інтерес до вивчення проблем, пов'язаних із засобами масової комунікації. Нашу увагу буде зосереджено на формуванні політичної свідомості населення за допомогою засобів масової комунікації. Цьому передував тривалий дослідницький процес.

Поняття “масова комунікація” в рамках комунікаційного напрямку ввів у 1909 році соціолог Чарльз Кулі. Вивчення засобів масової комунікації з точки зору можливості впливу на аудиторію почалося в 20-ті роки ХХ століття. Першою теоретичною концепцією стала робота американського соціолога і журналіста У. Ліппмана “Громадська думка”, в якій стверджувалася думка про всесилля ЗМК. Також він вперше використав термін “соціальний стереотип”, розглянувши можливості маніпулювання ЗМК суспільною свідомістю, представив “комунікацію” як соціальні відносини. Наступним етапом стали дослідження ефектів застосування ЗМІ в політичному процесі. Цією проблематикою займався П. Лазарсфельд, який вивчав роль ЗМК у виборчому процесі та їх вплив на електоральну поведінку в 30 – 40-х рр. ХХ століття. У той час ЗМК характеризувалися як сила, що маніпулює свідомістю аудиторії, яка представлялася як пасивний реципієнт повідомлень. Вважаємо за потрібне відзначити, що емпіричні дослідження ефектів масової комунікації тривалий час не проводилися, і в більшості випадків концепції будувалися на підставі умоглядних висновків.

У 60 – 80-ті рр. ХХ століття виникли різноманітні теорії для пояснення механізмів впливу ЗМК на політичний вибір людей під впливом політичної реклами, які стали основою сучасних досліджень. Їх авторами були відомі зарубіжні соціологи Н. Луман, С. Ленарт, У. Міллер, Т. Блумер, Е. Ноель-Нойман та інші.

В даний час феномен масової комунікації продовжує вивчатися соціологами, політологами, філософами, психологами, юристами, які розглядають різні сторони цього явища. Перед сучасними дослідниками навіть не стоїть питання про можливість впливу ЗМК, оскільки цей вплив очевидний. Проблема зводиться до визначення ступеня, механізмів і способів їх впливу на суспільно-політичні процеси. Це знайшло відображення в роботах низки вчених. В існуючій літературі ЗМК аналізуються, зазвичай, в якості суб'єкта маніпулятивного впливу [3].

С. Кара-Мурза називає агентами маніпуляції свідомістю школу, науку і ЗМІ. Предмет критичного аналізу: цілі, спосіб дії, семантика і риторика, технологія створення реальності в засобах масової інформації (головним чином – на телебаченні) [5]. Ю. Єрмаков також визнає за ЗМІ маніпулятивні функції і розкриває деякі конкретні прийоми журналістського впливу на особистість [4]. В. Мансурова, пояснюючи, що являє собою “журналістська картина світу”, визнає її спеціально формованим варіантом масової буденної свідомості, в якому містяться елементи маніпулятивної інтерпретації дійсності [10].

Посібник по маніпулятивному впливу А. Миронова призначено для “незалежних журналістів, які розраховують приховано маніпулювати свідомістю своїх читачів, впливати на затвердження кола тем, які дискутуються у суспільстві, вирішувати завдання політичної реклами і “розкрутки” іміджів при обов’язковому збереженні ілюзії якості інформації, яка повідомляється, політичної незаангажованості і неупередженого ставлення до освітлюваних подій”. В анотації автор висловлює сподівання, що “скоро цією суперзброєю (технологіями “м’якої” пропаганди – *Б. Л.*) навчатися користуватися і російські журналісти”. У книзі описується 27 прийомів з характеристиками переваг та ризиків [11].

Інші автори визнають наявність зовнішніх впливів на ЗМК не виділяючи їх як предмет самостійного дослідження. Д. Стровський, описуючи політичні традиції в журналістиці радянського періоду, відзначає факт тотального контролю держави і партії за вмістом засобів масової інформації та пропаганди (слово “пропаганда” зникло з цього словосполучення в епоху Михайла Горбачова) [14]. При цьому журналісти аж ніяк не являли собою численний загін покірних виконавців чужої волі, навпаки, вони додавали в процес ідеологічного впливу власні таланти, енергію, творчість, приймаючи маніпулятивний характер такого інформаційного впливу як норму.

А. Цуладзе пише: “Влада маніпулює людьми – в цьому немає ніякого секрету. Вона робить це відкрито через публічні канали комунікації, таким чином процес маніпулювання начебто у всіх на виду”. І далі задається питаннями: “Чому масова свідомість росіян настільки податлива на інформаційні впливи? Які правила Великої маніпулятивної гри і хто, врешті-решт, вийде з неї переможцем?” ЗМІ тут розглядаються як контрольований, але й одночасно достатньо самостійний суб’єкт впливу. Автор тільки зазначає, що “ЗМІ деколи самі перетворюються на об’єкт маніпулювання”, роблячи акцент на маніпулятивному потенціалі самих мас-медіа [16].

У контексті організації “інформаційного порядку у відкритому демократичному суспільстві”, створення “режиму діалогу для демократичної журналістики”, а також “масово-інформаційної безпеки” розглядає окремі сторони маніпулювання засобами масової комунікації Є.І. Прохоров [13].

А. Короченській, вивчаючи медіа критику в теорії та практиці, визначає її як форму зовнішнього і внутрішньокорпоративного регулювання журналістики в засобах масової комунікації, одночасно визнаючи за нею реальні можливості протидії зовнішнім маніпулятивним впливам на пресу [9].

Особливу ретельність автори демонструють в аналізі моделі домінування, коли ЗМК повністю контролюються владою і абсолютно контролюють свідомість і поведінку аудиторії, і плюралістичної моделі, коли ЗМК в деякій мірі контролюються владою, але відносно незалежні від неї і при цьому певною мірою впливають на свідомість і поведінку аудиторії. Методологія, методика, мистецтво встановлення “порядку денного”, як для самих ЗМІ, так і для сил, що встановлюють цей порядок для медіа ззовні, – один з ефективних шляхів аналізу “об’єктності” ЗМК в суспільно-політичному бутті.

Дослідження І.Д. Фомічевої аналізує суспільство не в якості суб’єкта або об’єкта впливу, а діяльного суб’єкта суспільних взаємовідносин. Ця обставина тим більш важлива, що серед деякої частини еліт і політтехнологів існує думка про керованість ЗМК, можливість утилітарного використання журналістів для вирішення будь-яких політичних завдань. Підтримка аудиторії – один із дієвих засобів запобігання від маніпулювання засобами масової комунікації [15].

П’єр Бурд’є, кажучи про телебачення, звертає увагу на той факт, що “на нього впливає цілий ланцюг примусів, пов’язаних із соціальними відносинами між

журналістами: з відносинами скаженої, безжальної, яка доходить до абсурду конкуренції, але також з відносинами співництва, зі спільністю пізнавальних структур, категорій сприйняття та оцінки, обумовлених соціальним походженням і освітою. З цього випливає, – продовжує французький соціолог, – що такі, здавалося б, “відв’язані” засоби комунікації, як телебачення, на ділі виявляються зв’язаними по руках і ногах”. Тому журналістів він називає “маріонетками необхідності”[2]. Бурдьє визнає істотну значимість зовнішніх впливів на телебачення з боку влади та економіки. Але оригінальність його підходу полягає в тому, що корпорація виробників телевізійної продукції сама по собі є суб’єктом маніпулятивного впливу на журналістику. Спрощено кажучи, журналісти самі собою і маніпулюють, результатом чого стає маніпуляція глядачами. Суб’єкт впливу в той же час виявляється і об’єктом, що можна умовно назвати журналістською автоманіпуляцією.

Окремі прийоми “маніфестації” описує і аналізує Патрік Шампань, показуючи при цьому можливість політичних активістів організовувати події таким чином, щоб привернути увагу журналістів, і потрапити на перші шпальти газет або в ефір. Тут, засоби масової інформації позначаються вже “маніпульованими маніпуляторами”. Іншими словами, одночасно як суб’єкт і об’єкт маніпулятивного впливу [17].

Марк Метіс докладно розповів про принципи функціонування мас-медіа, про закони, які керують журналістами (незалежно від того, в якому ЗМІ вони працюють), представив набір з дванадцяти правил, використання яких робить газети, телевізійні і радіопроекти інструментом у вирішенні власних завдань у сфері публісیتی [12].

Таким чином, огляд літератури дозволяє зробити декілька висновків.

По-перше, технології маніпулятивного впливу на ЗМК для досягнення власних цілей різними державними, фінансово-промисловими, політичними та іншими структурами являють собою серйозну наукову і практичну проблему, яка вимагає кваліфікованого всебічного дослідження.

По-друге, практичний наслідок такого вивчення зводиться до вироблення певних правил “техніки безпеки” журналістів, що допомагають їм ідентифікувати маніпулятивні прийоми і відшукувати відповідні протидії.

По-третє, ознайомлення широкої громадськості з тим, хто і як маніпулює журналістами, дозволить зняти частину претензій і докорів до засобів масової комунікації.

Сучасні владні інструменти вимагають нових понятійних конструкцій, концептів, що дозволяють осмислити необхідність застосування тих чи інших методів конструювання політичної реальності і політичних процесів. Сьогодні суб’єкти влади різного рівня для досягнення своїх цілей активно використовують ЗМК, формуючи символічний капітал влади, теоретичне обґрунтування якого виступає джерелом пізнання і пояснення сучасних процесів, що протікають в політичному просторі.

Символічний капітал влади багато в чому залежить від рівня довіри до влади з боку населення, що і виступає причиною звернення владних структур до засобів масової комунікації. Тут вступає в дію такий доступний ЗМК інструмент, як інтерпретація подій, їх висвітлення з позиції, необхідної владі для підтвердження доцільності своїх дій.

Символічна влада виникає не як чистий символ, а як постійне, динамічне відношення між тими, хто владу здійснює, і тими, хто її відчуває на собі. В даний час на підтримку таких взаємовідносин між владою і підлеглими здатні тільки ЗМК, як виробники масової символічної продукції. При цьому, показана взаємодія здійснюється не тільки на теренах політики, але і на теренах культури, зачіпаючи психологічні аспекти навіювання. Символічний аспект влади передбачає створення ЗМК мережі міфів, символів, смислів і значень.

Тому можна стверджувати, що соціальний механізм ЗМК є одним із найважливіших інструментів реалізації символічного капіталу влади. ЗМІ шукають своє місце в політичному процесі і, можна сказати, досягли певних успіхів у формуванні політичної свідомості населення. Але, хоча ЗМК не є “четвертою владою”, вони освоїли методи маніпуляції політичною свідомістю електорату і впливу на його поведінку. З цієї причини назріла необхідність дослідження принципів взаємовідносин ЗМК з “можновладцями” і електоратом. Тому функціональне значення інформаційних взаємодій ЗМК, сполучених з тенденціями загальнодержавної та регіональної політики, вимагає різнобічного наукового осмислення. Варто відзначити, що ЗМК, як і раніше, залишаються найважливішим інструментом політичної боротьби: вони реалізують новітні методи інформаційного впливу, як з широкими верствами населення, так і з елітними групами. Дослідження свідчать, що саме ЗМК впливають на формування політичної свідомості населення, що говорить про актуальність вивчення даного аспекту.

Практика останніх років свідчить, що ЗМІ здатні соціалізувати, “приземляти” політичні стратегії і тактичні задуми, роблячи їх доступними і зрозумілими більшості населення, роблячи легітимним політичний процес в цілому. З одного боку, в сучасному українському суспільстві за допомогою ЗМК політика стає більш прозорою і передбачуваною, а з іншого боку, в політичний процес включається все більша частина населення. ЗМК тим самим виступають найважливішим джерелом і фактором формування соціально активної особистості, політичної свідомості, стимулятором групової активності, показником соціальної зрілості, розвиненості та відкритості суспільної системи.

Найбільш яскраво вплив ЗМІ на політичну свідомість проявляється в політичних орієнтаціях в період виборів, зокрема, з використанням політичної реклами. Тим самим створюється дієвий механізм легітимації політичної диспозиції певних політичних сил або лідерів, впливу на масову свідомість, стимуляції групової активності.

Серед дослідників та аналітиків існує точка зору, що результати виборів багато в чому залежать від кількості витрачених фінансових ресурсів учасників виборів (політичні партії) на політичну рекламу в засобах масової інформації, оплату ефірного часу на телебаченні і радіо. Однак, в історії українських виборів були приклади, які не підтверджують вищевказану точку зору. Так, на парламентських виборах 2012 року, за партію “Партія Наталії Королевської “Україна – Вперед!” проголосувало 1,58 % виборців. Партія зазнала серйозної поразки, незважаючи на потужну інформаційну кампанію в процесі передвиборчої гонки і чималі фінансові кошти, витрачені на політичну рекламу в ЗМІ.

Проблема впливу засобів масової інформації на формування електоральних уподобань виборців на сучасному етапі стає все більш актуальною. Це пояснюється зміненими характеристиками політичного процесу в Україні 2000-х рр. в порівнянні з 1990-ми роками. Політичний процес в Україні на сучасному етапі став менш передбачуваний, на політичному полі з’явилася велика кількість акторів, які раніше або не були присутні взагалі, або були присутні слабо, попередні домінуючі актори практично зникли з політичної арени. У той же час характер зв’язків між виборцями і політичними акторами залишився слабким, що створює сприятливі умови для впливу на масову свідомість короткострокових факторів, зокрема ЗМК.

Чи справді телебачення, радіо, преса здатні чинити визначальний вплив на голосування виборців? Яким джерелам ЗМІ більше довіряють українські виборці і взагалі, чи довіряють? Пошук відповідей на ці питання є важливим для розуміння специфіки політичної поведінки виборців і всього виборчого процесу в цілому. З моменту становлення ЗМК як учасника виборчих процесів в науковому світі ведуться

дискусії про ту роль, яку вони відіграють у формуванні політичних уподобань виборців. Дане питання завжди було актуальним для держав стабільної демократії. На цю тему існує безліч публікацій. Але і досі ведуться дискусії про роль ЗМК у формуванні електоральних переваг виборців.

У середині минулого століття, як відзначають дослідники основними чинниками, що впливають на електоральні переваги, були ідеологічна, партійна ідентифікації, приналежність до соціальної групи. У кінці 20 століття, як відзначають вчені, роль цих факторів знижується, а такі фактори як виборчі технології, ЗМІ, стали чинити значний вплив на електоральний вибір виборців. Що стосується вивчення проблеми впливу ЗМК в українському суспільстві, то присвячені їй роботи стали з'являтися тільки в останні десятиліття. Вище названі обставини зумовили необхідність визначення характеру впливу засобів масової комунікації на електоральні переваги громадян України [1].

Для вирішення даної задачі необхідно: узагальнити дослідницький досвід з використання основних моделей електоральних переваг; визначити роль ЗМК як короткострокового чинника у формуванні електоральних переваг; виділити особливості політичного змагання і ролі в ньому засобів масової інформації в умовах сучасного політичного процесу в Україні; розкрити особливості взаємодії українських ЗМК з політичними акторами у виборчих кампаніях останніх років; визначити ефекти впливу мас-медіа на різні соціальні категорії виборців.

Оскільки цього року проходили чергові вибори до органів місцевого самоврядування, вивчення цих питань представляє особливий інтерес.

Поширено знання про ЗМІ як суб'єкта впливу на всі суспільно-політичні практики, про те, якими прийомами журналісти формують необхідні установки аудиторії. Однак про існуючі технології використання мас-медіа в деструктивних, корисливих цілях йдеться менше. Насправді тут криється серйозна небезпека для просування суспільства до демократичних форм буття. Крім того, маркування в суспільній свідомості засобів масової інформації, “генеральним маніпулятором”, а іноді і “руйнівником” державної єдності, економіки, моральності не тільки відводить увагу від проблем, які накопичилися за останні десятиліття, але і замінює предмет громадської критики.

Основні суб'єкти впливу на ЗМК: держава і її численні структури, включаючи силові; фінансово-промислові групи; політичні об'єднання і партії; громадські організації; спеціалізовані рекламні, “піарівські”, консалтингові підприємства. Однак не всі вони мають однакову ступінь впливу на ЗМК. Найвища (ефективна) ступінь впливу належить засновникам, видавцям, органам, які фінансують ЗМК в значних обсягах, партнерам по бізнесу, великим передплатникам (наприклад, інформаційним агентствам) та всім, хто має намір за рахунок ЗМК придушити конкурентів, отримати безкоштовну рекламу, вплинути в потрібному напрямку на певний сегмент аудиторії. Низька ступінь впливу у соціальних груп, що не мають прямого доступу до мас-медіа.

Найвпливовіші суб'єкти впливу – держава та її регіональні структури. Арсенал прийомів широкий: від прямого силового тиску із залученням фахівців в області пожежної охорони, податкової інспекції та поліції, контрольно-ревізійного управління та судового переслідування до використання різного роду політичних технологій.

Істотний потенціал впливу зосереджений у фінансово-промислових груп. Їх специфіка – придбання власних газет, радіостанцій, телеканалів з усіма політичними і правовими наслідками які з цього витікають; активну участь у переділі ринку ЗМК; спонсорування виборів і розподіл рекламних бюджетів; наймання журналістів для виконання конкретних завдань.

Враховуючи, що політична боротьба за владу не завжди йде за встановленими законодавством правилами, учасники політичного процесу іноді вдаються до виборчих технологій, які мають на увазі маніпулювання громадською думкою, формування певного настрою серед виборців, ставлення до того чи іншого кандидата чи політичної партії.

ЗМК завжди відігравали дуже істотну роль у формуванні громадської думки. Немає нічого дивного в тому, що вони беруть активну участь у виборчому процесі, а точніше – у передвиборній агітації. Участь ЗМК у передвиборній агітації потребує ґрунтовної правової регламентації, оскільки порушення, які можуть виникнути в ході виборчої кампанії, особливо небезпечні, якщо будуть здійснені ЗМК, адже найчастіше вони мають вирішальний вплив на остаточний вибір громадян.

На практиці часом спостерігається зіткнення вимог виборчого законодавства, що вимагає від ЗМІ здійснювати або не здійснювати конкретні дії, і законодавства про ЗМІ, згідно з яким журналіст вільний у пошуку і поширенні інформації, якщо ці дії здійснюються відповідно до закону.

### **Висновки.**

Результати цієї роботи в цілому підтверджують основні дослідницькі гіпотези щодо впливу ЗМК на формування електоральних уподобань українських виборців та легітимацію державної влади. В цілому, ЗМК роблять значний вплив на формування електорального вибору виборців. Проте їх вплив не є визначальним. Оскільки велике значення мають умови, в яких проходить політичне змагання, зв'язок громадян з партійними структурами, особливості подачі інформації.

Вплив ЗМК на виборців залежить від ставлення індивіда до основного суб'єкту цього впливу (журналіста, власника ЗМІ, органу влади та інше), а також від усвідомлення деякими громадянами того, в чиїх інтересах (масової аудиторії, елітних груп, самого ЗМК) цей вплив здійснюється. Взаємодія влади та ЗМК багатогранна проблема, яка заслуговує великих досліджень як у своїй цілісності, так і в окремих аспектах.

*Подальший розвиток досліджень.* Вважаємо, подальша наукова розробка досліджуваної теми повинна проходити у форматі “влада-ЗМК-суспільство”, суть якої зводиться до тези, що поняття “комунікація” виходить за рамки діяльності ЗМІ і його слід сприймати як спроможність передачі масової інформації з метою впливу на суспільство і його складові.

### **Використана література**

1. Анохина Н. Итоги голосования и электоральное поведение / Н. Анохина, Е. Мелешкина. – (Второй электоральный цикл в России 1999 – 2000 гг.) – М. : Изд-во “Весь мир”. – 2002; Анохина Н., Брандес М. Роль СМИ в избирательном процессе // Политическая наука. – 2000. – № 3; Доган М. Эрозия религиозных мотивов и голосования по классовому признаку в Западной Европе // Международный журнал социальных наук. – 1996. – № 5.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М., 2002. – С. 53-55.
3. Бухарин С. Методы и технологии информационных войн / С. Бухарин. – М. : Академический Проект, 2007. – 257 с.; Евгеньева Т. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т. Евгеньева. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.; Почепцов Г. Информация и дезинформация / Г. Почепцов. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 401с. ; Шейное В. Манипулирование сознанием / В. Шейное. – Минск : Харвест, 2010. – 358 с.; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Политиздат, 1984. – 295 с.; Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М. : Эксмо, 2003. – 210 с. и др.
4. Ермаков Ю. Манипуляция личностью : смысл, приемы, последствия / Ю.Ермаков. – Екатеринбург, 1995. – С.102.



5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2002. – С. 55.
6. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт – К. : Вид. Дім “Києво-Могилянська академія”, 2008.
7. Корнев М.Н. Психологія масової поведінки / М.Н. Корнев, В.М. Фомічова. – К. : Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2000.
8. Набруско В.І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / В.І. Набруско. – (Наук. керівник доктор філологічних наук В.В. Різун) ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; Інститут журналістики. – К., 2007.
9. Короченский А. “Пятая власть”? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. Короченский. – Ростов-на-Дону : Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 243 с.
10. Мансурова В. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации / В. Мансурова. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. – С. 6.
11. Миронов А. Раздувай и властвуй / А. Миронов. – М. : Добросвет, 2002. – С. 52.
12. Мэтис М. Накорми зверя по имени Медиа : Простые рецепты для грандиозного паблисити / М. Метис. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – С. 45.
13. Прохоров Е. Журналистика и демократия / Е. Прохоров. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2001. – 243 с.
14. Стровский Д. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода / Д.Стровский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 322 с.
15. Фомичева И. СМИ как партиципаторные коммуникации / И. Фомичева – М. : МГУ, 2002. – 352 с.
16. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе – М., 2000. – С. 9.
17. Шампань П. Делать мнение : новая политическая игра / П. Шампань – М., 1997. – С. 125.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~