

УДК 342.849.2

Б. Станкевич

Національний університет "Львівська політехніка"

ПОЛІТИЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ

© Станкевич Б., 2008

Виявлено сутнісні ознаки поняття "інформаційна сфера" у контексті виборчих кампаній в Україні та її маніпулятивний вплив на хід передвиборних перегонів. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняних мас-медіа.

The article is devoted to the exposure of essential signs of signs of concept communicatog sphere in the context of election in Ukraine and its manipulation influence on. The modern situation and development long-term of ukrainian mass media are analized.

Вибори – це не тільки технічна процедура формування тих або інших органів влади шляхом голосування, а насамперед складний політичний процес, до якого залучені різні групи і верстви населення, політичні партії та інші громадські об'єднання. Саме на виборах відбувається зіткнення політичних та економічних інтересів окремих осіб і різних кланів. Демократичні вибори дають громадянам змогу обирати та усувати державних діячів, впливати на склад правлячих еліт та їхніх лідерів і тому є важливою частиною політичного процесу, а сама виборча кампанія, як правило, проходить у формі гострих зіткнень політичних сил, які беруть у ній участь. Отже, вибори – це завжди боротьба за владу. І дуже важливо, щоб якомога більше людей розуміли сутність цього політичного процесу, передовсім своє місце у ньому, і брали участь у виборах усвідомлено, а не в якості механізму для голосування, намагаючись обрати найдостойніших. Особливої актуальності набуває подальше вдосконалення методології дослідження та оптимізація виборчих процесів, аналіз технологій виборчої кампанії, адже відзначається недостатнє концептуальне висвітлення перебігу виборчих процесів в Україні.

Дослідження політичних технологій в українській політичній науці розпочалось порівняно недавно, із здобуттям нашої держави незалежності, тому необхідно відзначити представників західної політичної науки, зокрема праці Р. Даля, Д. Істона, Дж. від Сарторі. Значний інтерес також становлять праці українських науковців, зокрема В. Бабкіної, С. Богомоллова, М. Поповича, В. Ткаченка та інших. Факт появи перших вітчизняних праць є важливим та показовим, але саме недостатність аналізу у науковій літературі згаданих проблем визначає необхідність здійснення подальших кроків з метою їхнього глибокого наукового вивчення.

Мета роботи – з'ясувати суть інформаційної сфери та її маніпулятивний вплив на хід виборчих кампаній в Україні.

Невід'ємною складовою політики, а виборчих кампаній зокрема є масові комунікації. Це зумовлено самою природою політики. Колективний характер політичних цілей передбачає їхнє обов'язкове усвідомлення різними членами колективу (держави, нації, групи, партії тощо) й координацію діяльності людей та організацій. Усе це звичайно неможливо при безпосередній, контактній взаємодії громадян і вимагає використання спеціальних засобів передавання інформації, що забезпечують єдність волі, цілісність і єдину спрямованість дій безлічі людей. Ці засоби називають засобами масової інформації, засобами масової комунікації чи мас-медіа.

ЗМІ мають різні можливості впливу, що залежать, насамперед, від способу сприйняття їх реципієнтами. Наймасовіший і найсильніший політичний вплив чинять аудіовізуальні мас-медіа, насамперед радіо і телебачення.

Медіа практично уможливили існування багатьох демократичних і тоталітарних ідей, що здавалися раніше утопічними, значно змінили способи легітимації і здійснення влади, структуру її ресурсів. Тому не дивно, що спроби владоможців здійснювати масові маніпулювання здійснюються завдяки мас-медіа. Наявність потужного інформаційного ресурсу дає змогу прийти до влади, а також утримати і легітимізувати своє правління [3, с. 12].

У сучасному суспільстві ЗМІ все більшою мірою виступають не лише необхідним комунікаційним елементом в складному механізмі політики, а й її творцем. Як відзначає відомий німецький спеціаліст у сфері масових комунікацій Н. Больц, “внаслідок того, що наші знання про реальність опосередковані ЗМІ, стає безглуздим відрізнити відображення від відображеного явища, що є той чи інший політик чи подія – це взагалі можливо зрозуміти лише в їх медіальному інсценуванні. Те, що реально відбувається, стає суспільною подією лише через своє медіальне відображення” [5, с. 23].

Засоби масової комунікації являють собою заклади, створені для відкритого, публічного передавання за допомогою спеціального технічного інструментарію різних повідомлень будь-яким особам. Їхніми особливими рисами є:

- публічність, тобто необмежене і надперсональне коло споживачів;
- наявність спеціальних технічних засобів, апаратури;
- непряма, розділена в просторі і часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни їхніх ролей;
- непостійний, дисперсивний характер аудиторії, яка формується стихійно в результаті спільної уваги до тієї чи іншої статті (повідомлення).

До технічного інструментарію ЗМІ належать преса, масові кишенькові довідники, радіо, телебачення, кіно-, звуко- і відеозапис. В останні десятиріччя засоби масової інформації зазнали значних змін внаслідок поширення супутникового зв'язку, кабельного радіо і телебачення, електронних текстових комунікаційних систем (відео-, екранних і кабельних текстів), а також індивідуальних засобів накопичення інформації (касет, дискет, дисків, принтерів). Наймасовіший і найсильніший вплив на суспільство здійснюють аудіовізуальні ЗМІ, передусім радіо і телебачення [1, с. 17–18].

Мас-медіа є невід'ємною складовою частиною механізму функціонування демократії, а також її ґрунтовних ціннісних засад, демократичного ідеалу. Нормативна модель сучасної демократії ґрунтується на фундаменті уявлення про людину як раціонально мислячу та відповідально діючу особистість, що свідомо і компетентно бере участь у прийнятті політичних рішень. У демократичній державі, що ґрунтується на прийнятті рішень більшістю голосів, володіти такими якостями має не одна людина чи привілейована меншість – еліта, а маси, стала більшість населення.

Досягти компетентних політичних суджень більшості громадян неможливо без ЗМК. Без радіо, телебачення, газет і журналів навіть добре освічена людина не зможе правильно орієнтуватися в складній мозаїці суперечливих політичних процесів, приймати відповідальні політичні рішення. ЗМІ дають їй змогу вийти за межі вузького горизонту безпосереднього індивідуального досвіду, роблять видимим весь світ політики. Вільна діяльність ЗМІ є реальною запорукою свободи слова, без якої всі інші політичні права неможливо реалізувати [2, с. 19].

Хоча демократія й неможлива без ЗМК, їхня свобода не повинна означати незалежності, відірваності від суспільства і громадян, інтереси і думки яких вони мають висловлювати. В іншому разі вони перетворюються на знаряддя політичного впливу їхніх володарів і керівників, а всі інші громадяни позбавляються реальних можливостей публічного самовираження, свободи слова.

Наявність розвинених, демократично організованих ЗМІ, що об'єктивно висвітлюють політичні події, – одна з важливих гарантій стабільності демократичної держави, ефективності управління суспільством. І, навпаки, невиконання ЗМІ своїх функцій у політичній системі здатне докорінно викривити її цілі й цінності, порушити її ефективність та підірвати життєздатність, перетворити демократію на ілюзію, на форму політичного панування правлячої еліти

Хоча мас-медіа покликані вирішувати певні завдання у політичній системі й суспільстві, у реальному житті вони доволі самостійні і мають власні цілі діяльності, що часто відрізняються від потреб суспільства. Активна роль ЗМІ у політиці пов'язана з їхнім впливом на різні аспекти та етапи інформаційного процесу у суспільстві. Вихідним моментом цього процесу є виготовлення і відбір повідомлень, що поширюються у суспільстві. Від того, яку інформацію отримують агенти політики, здебільшого залежать їхні подальші дії.

Мати важливу інформацію означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої означає володіти ще більшою владою; можливість поширити важливу інформацію у власній режисурі чи замовчувати її означає подвійну владу [3, с. 13].

Безпосереднє володіння цією владою – прерогатива ЗМІ. Вони не тільки відбирають відомості, що їх поставляють інформаційні агентства, але й самі виробляють її, а також є її коментаторами та поширювачами. Потік інформації в сучасному світі настільки різноманітний та суперечливий, що самостійно розібратись у

ньому не в змозі ні окрема людина, ні група спеціалістів. Тому відбір найважливішої інформації та її поширення у доступній для масової аудиторії формі – важливе завдання всієї системи ЗМК. Поінформованість громадян, зокрема політиків, прямо залежить від того, як, з якими цілями і за якими критеріями відбирається інформація, наскільки глибоко вона відображає реальні факти після її препарування та репродукції, що їх здійснюють газети, радіо, телебачення, а також від способу і форм подання інформації.

Художня реальність, конструйована мас-медіа, може докорінно змінити пропорції істинної моделі світу. Окрім того, ЗМІ вибирають і вводять до сфери уваги респондентів лише деякі із мільйона тих подій, що відбуваються у світі. Медіа можуть як "розкрутити" подію, так і приховати її. Прорвати ж інформаційну блокаду зазвичай дуже складно.

Медіа використовують як засіб маніпуляції слово. Завдяки різним словосполученням можна викликати у аудиторії різне (навіть прямо протилежне) ставлення до події. Маніпулятивні можливості ЗМІ полягають у необхідності інтерпретувати факти, коментувати їх. Тут все визначає рівень соціальної відповідальності та ступінь заангажованості журналіста: в який контекст він вмонтує факти, якими словами їх опише, що підкреслить, що замовчуватиме, як оцінить.

Телебачення, сьогодні основний вид ЗМІ, вирішальною мірою сприяє створенню іміджу політика. Можна виділити низку факторів, які дають журналістам змогу маніпулювати політиком і його висловлюваннями.

А) Ситуація, в якій береться інтерв'ю. Ситуації бувають стандартні (інтерв'ю у студії, будинку, у кабінеті тощо), випадкові (коли журналістові вдається "піймати" політика, психологічно не підготованого до спілкування) та екстрені (катастрофи, захоплення заручників тощо, коли доводиться імпровізувати перед камерою).

Б) Характер передачі.

– Прямий ефір. У прямому ефірі політик може бути впевнений, що його висловлювання не будуть перекручені, але в той же час водночас він повинен виявити себе вмілим полемістом і не дозволити журналістові "загнати себе в кут" на очах у телеглядачів. Питання телеглядачів можуть бути доволі несподіваними, і політик повинен продемонструвати гарну реакцію й уміння гідно вийти з будь-якого становища.

– Передача у записі. Такий варіант виступу перед аудиторією для політика навіть зручніший, ніж прямий ефір, тому що немає постійного тиску, людина розкутіша. Але, з іншого боку, є небезпека того, що журналіст ненароком вмонтує у запис свої коментарі, на які політик уже не зможе зреагувати. А якщо до того ж інтерв'ю подається окремими шматками уперемішку з коментарями журналіста і різними додатковими сюжетними ходами, то політик виявляється цілком у владі телебачення. В) Атмосфера інтерв'ю. Атмосфера буває формальна – неформальна, довірча – ворожа, агресивна – доброзичлива тощо. Атмосфера задає тон дискусії. Найчастіше цей тон визначає подальші оцінки глядачів. Г) Технічні прийоми ("гра кадрів"). Для кожного інформаційного жанру, поряд із загальними прийомами маніпулювання, існують і спеціальні. Телебачення для формування у глядачів несприятливого ставлення до певних політиків використовує непривабливі ракурси їхнього показу або ж відповідно монтуює відзняті кадри [7, с. 8–9].

Використання друкованих та аудіо ЗМІ з метою маніпулювання є теж доволі поширеним явищем у практиці передвиборних кампаній. Ці види медіа є значно дешевшими і досяжнішими за телебачення і здатні охопити чималу аудиторію. Існують певні засоби, які найчастіше і найефективніше використовують з метою маніпулювання ці преса та радіо. Серед них:

а) Фотографії. Насамперед читач звертає увагу на них. Особливо якщо перед ним кольоровий журнал. Підбір фотографій залежить від тих цілей, що ставлять перед собою автори матеріалу.

б) Сенсаційні повідомлення. Газети живуть завдяки сенсаціям. Їхнє завдання – захопити читача. Тому такі "подарунки" від політиків, як висловлювання типу: "Будемо мочити в сортирі", "Депутат Заєць, що ви скачете по залу як собака" – приречені на увагу ЗМІ. Їдкі коментарі, статті, карикатури, фотографії, що виставляють політиків у непривабливому світлі, – усі ці прийоми негайно застосовують.

в) Дуже велике значення мають заголовки. Заголовок на першій шпальті, надрукований великим шрифтом, привертає увагу читача. Оскільки газети купують, як правило, з поспіхом, "на ходу", то покупець орієнтується насамперед на заголовки, не вчитуючись у зміст. Але коли починає вчитуватися (в уже куплену газету), то виявляє, що помітний заголовок далеко не завжди відповідає змістові. Зазвичай зміст набагато скромніший за заявлену сенсацію, а іноді цілком суперечить заголовку [5, с. 14–15].

Радіо як спосіб прямого звертання до слухача є одним із найзручніших засобів маніпулювання інформацією. Однією з особливостей радіотрансляції є те, що реципієнт не має можливості бачити комунікатора і змушений сприймати одержувану інформацію на слух. Це, своєю чергою, створює ілюзію

камерності, чи адресності, сприйняття, тобто у слухача виникає відчуття, що звертаються особисто до нього. Природно, що довіра до такого джерела інформації підвищується, і людина мимоволі стає рабом маніпулятивної технології. Доволі часто в літературі наводиться класичний приклад з радіопостановкою роману Г. Уелса "Війна світів", яку американські слухачі сприйняли як розповідь про реальні події, і це викликало доволі сильну паніку. Маніпулювання часто є домінуючим методом діяльності ЗМІ й особливо широко використовується у партійній пропаганді і під час виборчих кампаній. За мистецьки виготовленої мас-медіа блискучою рекламною упаковкою виборцю важко буває розрізнити справжні ділові і моральні якості кандидатів, визначити їхні політичні позиції. Телевізійні ролики – найскладніший, але одночасно і престижний вид політичної реклами. Ефективність телереклами залежить не тільки від якості, але і від таких чинників, як частота показу, час показу, інтервали між показами, цикли показів, контекст показу (до чи після фільму, програми, під час фільму чи програми, після фільму чи програми), популярність каналу, загальна спрямованість каналу (адресність реклами) тощо [6, с. 11]. Існують два основні способи впливу на свідомість виборця за допомогою політичної реклами. Перший – це використання стереотипів, яких достатньо у будь-якому суспільстві. Інший маніпулятивний прийом – вибудовування сприятливих для лідера асоціацій – використовувався у рекламі багатьох політиків. Зокрема, у документальному фільмі "Це Жириновський" у період парламентської кампанії 1999 р. Йшло перерахування "великих синів" Росії: Пушкін, Толстой, Корольов, Ейзенштейн і ... Жириновський.

Сучасні маніпулятори вміло використовують закономірності масової психології. Так, один з найпоширеніших та на перший погляд нешкідливих маніпуляційних прийомів, що його називають "спіраль замовчування", полягає в тому, щоб за допомогою посилення на сфабриковані опитування громадської думки чи інші факти переконати громадян у підтримці більшістю потрібної маніпуляторам політичної позиції, в її перемозі. Це змушує людей, що дотримуються інших поглядів, через страх опинитися в соціально-психологічній ізоляції чи інші санкції приховувати думку чи змінити її. На тлі мовчання опонентів голос справжньої чи несправжньої більшості стає голоснішим, що ще більше змушує тих, хто не погоджується чи вагається, поділити "загальноприйнятну" позицію. У результаті "спіраль замовчування" затягується все сильніше, забезпечуючи перемогу маніпуляторів.

Маніпулювання поширене не тільки у тоталітарних та авторитарних державах, де воно часто є домінуючим методом діяльності ЗМІ, а й у сучасних західних демократіях, особливо в партійній пропаганді та під час проведення виборчих кампаній. Сьогодні жодна президентська чи парламентська виборча кампанія у державах Заходу та багатьох інших державах не обходиться без використання прийомів маніпулювання та реклами, які, тісно переплітаючись між собою, створюють у глядачів уявлення про політику, доволі відмінні від реальності.

Як показують емпіричні дослідження, "середній" виборець зазвичай робить висновки про кандидата в президенти чи депутати за тим іміджем, який створюють йому телебачення та інші мас-медіа. У державах Заходу, а з деякого часу і в Україні розвивається цілий напрям рекламного бізнесу – іміджмейкінг, що займається створенням привабливого образу політичних діячів. Професіонали іміджмейкери та керівники виборчих кампаній, що їх наймають за великі гроші, диктують претендентам не лише форму одягу та манеру поведінки, а й зміст виступів [4, с. 24].

За штучно виробленою ЗМІ рекламною упаковкою виборцю часто буває важко відрізнити справжні ділові та моральні якості кандидатів, визначити їхні політичні позиції. Така рекламно-маніпулятивна діяльність перетворює вибір громадян з вільного свідомого рішення на суто формальний акт, заздалегідь запрограмований спеціалістами з формування масової свідомості.

Можливості маніпулятивного впливу ЗМІ є значними та не безмежними. Межі маніпулювання громадською думкою задають передусім вже існуючий стан масової свідомості, стереотипи та погляди людей. Для того, щоб бути ефективним, маніпулювання повинно спиратись на менталітет та стійкі уявлення населення. Хоча під впливом пропаганди ці уявлення можуть значною мірою змінюватись.

Істотними перешкодами для маніпулювання є власний досвід людей, а також системи комунікацій, які не контролює влада: родина, рідні, знайомі та друзі, інтеракційні групи, що складаються у виробничій та іншій діяльності тощо. Проте політичне маніпулювання, особливо у разі монополії його ініціаторів на ЗМІ, економічну та політичну владу, здатне обходити ці бар'єри, оскільки верифікаційні можливості індивідуального та групового досвіду щодо політики є обмеженими та допускають різні інтерпретації. [6 с. 12–13].

Наприклад, провал економічної політики уряду можна пояснити по-різному: його некомпетентністю та корумпованістю, важким спадком минулого режиму, неминучістю труднощів у період реформування, діями опозиції чи ворожих держав тощо. Найслабкіші захисні механізми проти маніпулювання існують у населення у сфері нової проблематики, з якої у людей ще не склалась думка.

А оскільки громадська думка є одним з визначальних чинників політичного процесу, то можна стверджувати, що мас-медіа із “дзеркала” політичної реальності вже перетворилися на інструмент її формування. За даними Інституту соціології НАН України, засобам масової інформації сьогодні довіряють 35,5 % населення України і ще 33,6 % довіряють їм частково. Тепер нам стає зрозуміло, чому у нашій країні точиться запекла боротьба між політичними та бізнесовими колами за контроль над ЗМІ.

Інформативна функція ЗМІ у здоровому демократичному суспільстві полягає в об'єктивному інформуванні членів суспільства про події та явища суспільного життя. Вплив бізнесових та політичних сил на мас-медіа та використання ЗМІ з метою формування громадської думки згідно з чиймись інтересами виключає об'єктивність. Одна з головних функцій ЗМІ виявляється порушеною; суспільство не може адекватно реагувати на якісь зміни чи події, оскільки отримує неправильну інформацію про них. Нівелюється демократичне право людини на отримання інформації, створюються умови для використання політичної влади у приватних інтересах всупереч інтересам суспільства, тобто для порушення принципів демократії.

Наболілою проблемою для країн перехідного типу є вплив на ЗМІ з боку держави. Особливо актуальним є це питання для України, яка входить до десяти держав світу, в яких свобода слова порушується найбільше. Наслідки контролю держави над ЗМІ громадяни України гостро відчули на собі в ході президентських виборів 2004 року: під час передвиборної кампанії всі основні телеканали відверто працювали на провладного кандидата, а після його поразки так само перейшли на бік нової влади [11, с. 45].

Вважається, що вихід з цієї ситуації – створення незалежних ЗМІ. Але не треба забувати, що кожен журнал чи телеканал потребує певного фінансування, а тому залежить від джерела коштів. Тому мас-медіа завжди певною мірою відображають інтереси засновників. (До того ж кожен журналіст, як і всяка людина, має певні опії, симпатії та антипатії, і його ставлення до об'єкта не може більшою чи меншою мірою не проявлятися в його статті (репортажі), – але це вже питання журналістського професіоналізму та етики.) Незалежні ЗМІ – це ідеал, до якого повинно прагнути кожне суспільство. Можна лише створити умови, за яких ця залежність була б мінімальною, – але зовсім позбутися її неможливо в принципі.

Хоча в нашій країні часто піднімають питання незалежності мас-медіа, держава не робить ніяких зусиль, щоб цю проблему вирішити. Яскравий приклад цьому – стан друкованих ЗМІ в Україні. Високі ціни на папір зумовлюють нерентабельність більшості українських газет і журналів. Рентабельним в нашій державі може бути видання накладом більше за 100 тисяч примірників – а таких одиниць, у середньому ця цифра становить 3000 – 4000 примірників. Крім того, українські виробники забезпечують вітчизняну пресу лише на 25 %, і тому видавці потрапляють у залежність від російських експортерів [7, с. 26].

Тоді як в європейських державах впроваджують широкомасштабні програми підтримки своєї преси (від дотацій газетам, що потрапили у скрутне фінансове становище (Норвегія) до звільнення періодики від сплати ПДВ (Великобританія, Швеція)), законодавці та уряд України не реагують належно на потреби вітчизняної преси. З вересня 2001 року єдиною формою підтримки українських друкованих мас-медіа є зниження поштових тарифів – але цього зовсім недостатньо для забезпечення життєздатності вітчизняної періодики.

Нерентабельність українських друкованих ЗМІ сприяє використанню їх політичними та бізнесовими групами та поширенню необ'єктивної інформації.

Куди ефективнішими будуть заходи, спрямовані проти монополізації ЗМІ в руках однієї політичної чи бізнесової групи, та – що теж важливо – на забезпечення рівного доступу різних за спрямованістю ЗМІ до споживача інформації. Видатний російський політолог С. Кара-Мурза в книзі “Маніпулювання свідомістю” наголошував на тому, що маніпулювання свідомістю стає неможливим за наявності альтернативного джерела інформації. Отримуючи різну інтерпретацію тих чи інших подій в різних мас-медіа, людина може зробити власні висновки і мати свої погляди – настільки, наскільки це можливо за умов інформаційного шуму.

У світлі описаного вище виглядає небезпечним високий рівень присутності іноземних ЗМІ в інформаційному просторі України. Програми російських телеканалів РТР, НТВ, ОРТ приймаються майже на всій території України через супутник або безпосередньо (у східних областях). У західних областях є можливість приймати польське (POLSAT, Polonia, TVP -1, TVP -2), угорське та словацьке телебачення.

Супутникове та кабельне телебачення транслює такі телеканали західних країн, як CNN (США), BBC (Великобританія), TVE (Іспанія), ZDF (Німеччина), Eurosport та інші.

Помітною є присутність зарубіжних мовників у радіопросторі України – передовсім “Свобода”, BBC, “Голос Америки”. Деякі радіостанції (“Русское радио”) передають програми українськими мовниками. В західних регіонах популярними є програми таких радіостанцій, як “Німецька хвиля”, “Радіо Варшави”, “Вільна Європа”, “Радіо Ватикан”, “Радіо Канада” [8, с. 27].

Проникнення іноземних мас-медіа в інформаційний простір національних держав є глобальною тенденцією і невід'ємним наслідком глобалізаційних процесів. Розмаїття іноземних ЗМІ в інформаційному просторі України, з одного боку, сприяє диверсифікації джерел інформації, розвитку внутрішнього ринку інформації в нашій країні. Проте високий рівень довіри, яким користуються іноземні ЗМІ серед українського населення, непокоїть. Він створює сприятливі умови для формування суспільної думки в Україні в інтересах інших держав (насамперед Росії) та інформаційних експансій проти України, що вже є безпосередньою загрозою державній безпеці.

Отже, одним із способів вирішення поставленої нами проблеми може стати громадська організація ЗМІ. У більшості країн світу існують спеціальні органи громадського контролю за ЗМІ, що стежать за дотриманням ними етнічних та правових норм. Так, у Франції такою інстанцією є Вища рада з аудіовізуальної комунікації. Вона контролює не лише державні, а й приватні теле- та радіостанції, зокрема, видає їм державні ліцензії для виходу в ефір. У Великобританії загальні напрямки діяльності радіо та телебачення визначають уряд і парламент. За дотриманням пресою етнічних норм стежить спеціальна комісія з самоконтролю.

Демократичний контроль з боку суспільства над мас-медіа, звичайно, не має нічого спільного з попередньою цензурою, що існує в тоталітарних та авторитарних державах, і не є порушенням свободи слова та висловлювання власної думки. Інформаційна, політична та будь-яка інша свобода одних людей вимагає обмежень, якщо вона порушує свободу і права інших громадян та цілих держав.

1. Кара-Мурза С. Г. *Манипуляция сознанием*. – М.: Рефл-бук, 2003. – 134 с. 2. Костенко Н. *Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери*: // *Політична думка*. – 2001. – № 6. – С. 18 – 20. 3. Нестеряк Ю. *Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика* // *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. – 2002. – № 10. – С. 50–52. 4. Почепцов Г. *Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу* // *Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Вісник. Сер. Журналістика*. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 34 – 36. 5. Почепцов Г. *Це солодке слово – електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній]* // *День*. – 2000. – 21 груд. – С. 4. 6. Почепцов Г. *Медіа-культура у політ. сфері* // *Політична думка*. – 1999. – № 4. – С. 10 – 12. 7. Почепцов Г. Г. *Информационные войны*. — К.: Ваклер, 2003. — 658 с. 8. Пугачев В. П. *Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе* // *Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки*. — 1995. — № 5. — С. 3 – 16. 9. Шангина Л. *Два поколения под ковром* // *Зеркало недели*. – 2003. – 8 мая.

УДК: 32.019.51(477)

У. Стефанчук

Національний університет “Львівська політехніка”

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ

© Стефанчук У., 2008

Проаналізовано громадську думку в Україні у контексті впливу інформаційних технологій. Розглянуто ЗМІ як канали інформаційного впливу, зокрема, увагу зосереджено на механізмах та прийомах, які використовуються для формування думки громадськості.

The research is dedicated to the analysis of public opinion in Ukraine in content of the information technologies effect. Media as a channel of information effect is considered. The main attention is given to mechanisms and techniques which are used on public opinion forming in Ukraine.

Розширення масштабів використання ЗМІ у ХХ столітті актуалізувало громадську думку, як продукт комунікативно-інформаційних технологій. На початку минулого століття основною проблемою, довкола якої були зосереджені наукові зацікавлення тогочасних дослідників, стала масова та колективна психологія, її прояви, а також, відповідно, великі соціальні групи та особливості впливу на них, і саме в цьому контексті