

Куцовол А. В.

3 курс, видавничо-поліграфічний інститут,

НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Прухницька О. В., старший

викладач кафедри соціології

Теоретичні моделі вивчення політичного впливу ЗМІ

Політика не може існувати поза людською діяльністю, поза різними способами взаємодії її носіїв, комунікаційними процесами, що пов'язують, направляють та інноваціюють суспільно-політичне життя.

Сьогодні у всьому світі засоби масової інформації можуть служити механізмом політичного маніпулювання. Тому проблема політичного впливу засобів масової інформації є актуальною. ЗМІ відіграють не останню роль і в тих грандіозних політичних змінах, які в теперішній час переживає Україна.

Тема впливу засобів масової інформації на прийняття політичних рішень залишається неповністю розкритою, хоча проблемами дослідження та аналізу форм, механізмів та перспектив взаємодії політики та ЗМІ займалися чимало вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них: В. Бебик, А. Москаленко, І. Панарін, Г. Почепцов, Т. Приступенко, В. Шкляр, П. Бурдьє, Л. Гроссман, Н. Негропonte, Х. Рейнгольд, М. Херманн. Однак, наприклад, значна частина українських вчених, які досліджували цю проблематику, акцентували увагу на процесах становлення ще вітчизняних засобів масової інформації.

Протягом останніх п'яти десятиліть вчені пропонували різні теоретичні моделі, які пояснюють вплив ЗМІ на процес формування громадської думки і, відповідно, на політичний процес. У 40-50-і рр. багато американських і західноєвропейських аналітиків вважали, що преса і радіоконтролюють процес осмислення людьми політичних проблем.

Нині вивчення політичного впливу на аудиторію мас-медійних повідомлень символів, політичних за своєю природою аботих, що мають політичні наслідки, являє собою один з напрямів галузі досліджень впливу

політичної медіакомунікації. У рамках цього вивчення можуть розглядатися різні моделі такого впливу: вплив на окремих представників суспільства (так звані мікроефекти) і вплив на політичну систему, суспільні інститути або суспільство в цілому (так звані макроефекти). За своєю природою такий вплив може бути періодичним (наприклад, під час виборів) або постійним (наприклад, безупинне спостереження преси США за діями президента та інших виборних осіб).

Дослідження на рівні мікроефектів показали, що медіа-висвітлення, особливо телевізійне, може привчити виборця думати, що відповідальними за такі соціальні проблеми, як бідність або злочинність, є конкретні люди, а не суспільство в цілому. Багато хто не асоціює суспільні проблеми з соціальною відповідальністю, а воліє засуджувати бідних, бездомних людей або жертв злочину. С. Айенгар визначив два типи фреймів (структур), що лежать в основі сюжетів політичних новин на телебаченні: епізодичні, використовувані при висвітленні окремих випадків або репортаж про конкретні події, і тематичні, що розглядають ту чи іншу тематику з більш абстрактних і загальних позицій. Контрольний експеримент встановив, що тематичний фреймінг став причиною того, що аудиторія асоціювала суспільні проблеми з відповідальністю суспільства та уряду, а не конкретних людей.

Дослідження на рівні макроефектів показали, що, впливаючи на державних діячів і політиків, мас-медіа можуть вплинути і на державну систему в цілому. Було виявлено, що використання журналістських репортажів та розслідувань сприяло цивільним реформам в різних сферах. Необхідно зауважити, що ці репортажі та статті не спонукали читачів негайно зв'язуватися з обраними або чиновниками і наполегливо вимагати від них тих чи інших реформ. Ймовірно, вплив відбувався завдяки взаємодії між журналістами, окремими зацікавленими групами та громадськими діячами.

Насамкінець, потрібно зазначити, що об'єктом більшості досліджень, що вивчали вплив політичної пропаганди, зазвичай виступала окрема людина, а не суспільство в цілому. Іншими словами, в літературі домінують дослідження медіавпливу на мікро-, а не макрорівні. Тому ця модель потребує подальшого дослідження.