

кіберпростору саме «кіберсила» стає найбільш ефективним засобом впливу на супротивника, незалежно від його суб'єктності та потенціалу.

Джерела та література

1. Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs. 2005. 191 p.
2. The different faces of “soft power”: the Baltic States and Eastern Neighborhood between Russia and the EU / Editors: Toms Rostoks and Andris Sprūds. Latvian Institute of International Affairs, 2015. URL: <https://docplayer.net/21732824-The-different-faces-of-soft-power-the-baltic-states-and-eastern-neighborhood-between-russia-and-the-eu-editors-toms-rostoks-and-andris-spruds.html> (дата звернення: 28.03.2021).
3. Armitage Richard L., Nye, Joseph S. A smarter, more secure America. CSIS Commission on Smart Power. 2007. URL: <https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf> (дата звернення: 28.03.2021).
4. Nye J. S., Owens W.A. America's Information Edge. *Foreign Affairs*. Mar. - Apr., 1996. Vol. 75. No. 2. PP. 20-36.
5. Nye J. S. Cyber Power. Belfer Center for Science and International Affairs. 2010. URL: <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/files/publication/cyber-power.pdf> (дата звернення: 28.03.2021).

Мороз Карина

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ЗМІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНІ УПОДОБАННЯ АУДИТОРІЇ

Анотація. Проаналізовано особливості та способи маніпулятивного впливу ЗМІ на поведінку та політичну свідомість громадян. Розглянуто сутність дефініції «маніпуляція» та її прийоми.

Ключові слова: ЗМІ, мас-медіа, пропаганда, маніпуляція, політика

Abstract. Peculiarities and ways of manipulative influence of mass media on behavior and political consciousness of citizens are analyzed. The essence of the definition of "manipulation" and its methods are considered.

Keywords: mass media, propaganda, manipulation, politics.

У сучасному суспільстві ЗМІ стали потужним політичним інститутом, без якого неможливо уявити дію публічної влади. Особливе значення мають електронні ЗМІ, телебачення. Завдяки йому державна політика стала надзвичайно ефективним інструментом впливу на суспільство, відкривши безпрецедентні можливості для політичної орієнтації та маніпулювання громадською думкою. Тому відповідальність ЗМІ перед суспільством значно зростає.

Дії ЗМІ в інформаційному просторі можна звести до двох основних типів. Перший називається мобілізацією, що містить використання зв'язків з громадськістю та політичної реклами. Зазвичай обидва типи використовуються в демократичних суспільствах, але другий є домінуючим.

Зауважимо, що політичні суб'єкти демократичного (громадянського) суспільства використовують пропагандистські методи, у цьому випадку необхідно отримати соціальну підтримку для цілей суб'єкта. Однак цей метод варто обмежити та повторити маркетингову стратегію в демократичних ЗМІ. Маркетингова стратегія формується відповідно до попиту та пропозиції інформації, що утворюється на інформаційному ринку. Їх головне завдання – забезпечити випробовуваних необхідною інформацією в потрібний час і в потрібному місці. Маркетингові стратегії унікальні тим, що їхньою метою є не контроль свідомості людей, а інформування того, хто з політиків зацікавлений і хто використовує надійну інформацію, щоб надати громадськості інформацію про цілі та завдання певних політиків. Маркетингова стратегія властива суспільству з розвиненими демократичними традиціями. Їх широке поширення можливе лише тоді, коли ступінь відкритості політики є високим [2].

Основою формування та прийняття рішень демократичного суспільства є громадська думка. Громадськість має соціальну пам'ять, культуру, соціальні інтереси та уявлення-погляди, судження, реалізовані шляхом вирішення соціальних проблем та соціального контролю за діями влади. Під громадською думкою розуміють судження колективної оцінки осіб, що належать до різних соціальних груп, за допомогою яких вони виражають своє ставлення до соціальних проблем та способу їх вирішення. Вона відображає ставлення людей (як цілого, так і окремої спільноти) до влади, їх діяльності та політики. Громадська думка формується під впливом усіх джерел обізнаності громадськості, знань про досвід і навіть забобонів, науки, мистецтва, політики та масової комунікації. Вона виступає посередником між свідомістю людей та реальною діяльністю.

Загалом громадську думку формують, з одного боку, власний практичний досвід людей, їхнє безпосереднє зіткнення з суспільними проблемами, а з другого – ЗМІ. Крім того, засоби масової інформації формують та висловлюють громадську думку. Чим вищий ступінь довіри до ЗМІ, тим сильніший їх вплив на формування громадської думки [1].

Пропаганда – форма спілкування, призначена для розповсюдження фактів, суперечок, чуток та іншої інформації з метою впливу на громадську думку та пропагування загальних справ чи громадських позицій. Пропаганда зазвичай повторюється і поширюється через різні засоби масової інформації для формування результату відбору громадської думки [2].

Поширення певних ідей та гасел різними способами для проведення виборчих кампаній: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, діалоги, читання газет тощо), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, графіка, мультфільми тощо). У політичному сенсі це процес впливу на маси інформацією з метою заохочення певної політичної поведінки. Зокрема, може йтися про таке голосування, що

сприятиме занепокоєнню споживачів. На сьогодні політична агітація є не лише невід'ємною частиною політичного процесу, але й невід'ємною частиною нашого життя.

Політична пропаганда передбачає роботу з громадською свідомістю чи свідомістю певної аудиторії для пропаганди ідеалів, цілей та прагнень громадян певної країни. Наприклад, Річард Ніксон заявляв у виступі про видатки бюджету Ради національної безпеки, що він вважає, що один долар, вкладений в інформацію та пропаганду, є ціннішим, ніж десять доларів, вкладених у системи озброєнь, оскільки останні навряд чи будуть в роботі. Інформація ефективна в будь-який час і в будь-якому місці. Агітація – найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої мас, щоб спонукати маси до політичної чи іншої діяльності. Це так звана «ідеологічна зброя» боротьби політичної сили [2].

З метою маніпулювання та управління людьми використовуються технології, що породжують нові стереотипи, концепції, погляди та поведінку серед споживачів, вигідні суб'єкту впливу. Проблему маніпулятивних установок потрібно детально вивчити, щоб запобігти негативному впливу ЗМІ на людей.

Існує багато визначень поняття «маніпуляція». Необхідно визначити такі дефініції:

- методи психологічного впливу, що діють на волю суб'єкта, метою є застосування інформації, яка відповідає інтересам суб'єкта;
- здійснення певного впливу на думки людини (переважно вплив на її емоції, почуття та переживання) для розвитку мотивації до дії. Цей тип психологічного впливу, якщо його навмисно використовувати, може спричинити приховане пробудження чужих намірів, і цей намір не відповідає його поточним бажанням [3].

Нижче наведено основні прийоми маніпуляцій, які ведуть суб'єкта до інформації, яку надає об'єкт, яким маніпулюють:

- Інформація спотворена, а частина презентації неповна (це унеможлиблює здатність людини скласти цілісну картину).
- Редагування інформації, додаючи власну (зазвичай неточну).
- Формування «інформаційного» шуму, який викликаний наданням великої кількості інформації. У цьому випадку споживачам важко визначити, що для них дійсно корисно.
- Подання інформації, яка є неперевіреною, аби отримати ефект першого повідомлення. Як відомо, більшість довіряє джерелу, яке вперше з'явилося в потоці інформації.

Отже, маніпуляція – це своєрідний психологічний вплив, коли маніпулятор вводить людську поведінку, мислення тощо у людську психологію, і обстановка готова приймати повідомлення про маніпуляції. Головне його завдання – змусити споживачів ставитися до нав'язаних думок як до власних. Визначення психологічної маніпуляції трактується як процес конкретного націлювання або ненавмисного використання поведінки споживача з метою зміни цієї поведінки на користь одержувача.

Людина не може самостійно отримати та перевірити всю необхідну інформацію, тому вона змушена сприймати багато речей як факти. Отже, наповнюючи засоби масової інформації необхідним змістом, ми не тільки можемо надати суспільству знання про навколишню дійсність, але й можемо цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи.

ЗМІ сформували медіасвідомість, яка змінює громадську думку за допомогою маніпулятивного впливу та психологічного ставлення ЗМІ. Цей вплив передбачає використання різних технік, які здійснюють неявний тиск на підсвідомість людини. Маніпулятивний вплив соціальних медіа досягається за допомогою повторення, міфу, підробки, прикриття фактів. Надалі необхідно вивчати сферу ставлення ЗМІ та її маніпулятивний вплив на суспільство, щоб встановити офіційну модель впливу на ЗМІ за допомогою методу маніпулятивного впливу та його системи виявлення.

Джерела та література

1. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навчально-методичний посібник. Київ: «Ніка-Центр», 2003. 400 с.
2. Нусінов В. Я., Ярова А. Б. Корпоративна соціальна відповідальність: становлення та розвиток в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2014. № 5. С. 208–210.
3. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2008. № 1. С. 51–58.

Бондар Дар'я

Донецький національний університет імені Василя Стуса

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Анотація. На сьогодні надзвичайно важливо підтримувати високий рівень розвитку державного бренду, адже успішний бренд дає змогу підвищити рівень політичного впливу країни на міжнародній арені та її конкурентоздатність. Очевидно, що сильний бренд країни вимагає постійної праці та вдосконалення інструментів його просування.

Ключові слова: міжнародні відносини, бренд, державний бренд, інструменти брендингу.

Abstract. Today it is extremely important to maintain a high level of development of the state brand, because a successful brand can increase the level of political influence of the country in the international arena and its competitiveness. A really strong brand of the country requires constant work and improvement of tools in its promotion.

Keywords: international relations, brand, state brand, branding tools.