

Федорков О.М.

кандидат психологічних наук

РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОГО СВІТОГЛЯДУ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІАРЕСУРСІВ

Сучасні ЗМІ в контексті медіатизації політики контролюють важливі інформаційні потоки, цілеспрямовано формують у громадян політичні установки, мотивуючи їх до певної поведінки – іноді на напівсвідомому рівні. У статті проаналізовано вплив різних типів ЗМІ на процес формування політичного світогляду молоді та її моделі політичної поведінки. На основі праць зарубіжних теоретиків визначена особлива роль соціальних мереж у формуванні політичного світогляду молоді, з огляду на доступність, зручність використання та візуальну привабливість їхнього контенту. Визначено інструментарій, створений для оптимізації інформаційного вплив ЗМІ, наголошено на можливих негативних наслідках, пов'язаних із міфотворчістю ЗМІ. Обґрунтовано необхідні умови для розвитку політичного світогляду молоді, зокрема у процесі проведення державної політики з розвитку медіаграмотності, та визначені її стратегічні орієнтири. На основі аналізу результатів соціологічних досліджень авторами виявлено, що інструменти, що використовуються сучасними ЗМІ, заповнюють пробили політичної комунікації як засобу визначення пріоритетів у політичному дискурсі. Це в результаті трансформує культуру та способи соціально-політичної діяльності молоді. Доведено, що активна політика з розвитку медіаграмотності молоді має нівелювати екстремістські та деструктивні моделі політичного участі в її середовищі.

Вітчизняним мас-медіа варто вдосконалити виконання своїх виховних, освітніх та патріотичних функцій. Це забезпечить нівелювання політичної інертності в молодіжному середовищі. Узгальнено, що активістська політична культура молоді зазнає впливу низки чинників, що можуть посилювати чи послаблювати один одного.

Удосконалення державної молодіжної політики в Україні має відобразити потребу підтримки активної громадянської позиції молоді. Доведено, що використання медіаосвітніх технологій та реалізація завдань підвищення рівня медіаграмотності молодого покоління дозволяє в перспективі молоді впроваджувати ініціативи в інтересах держави та громадянського суспільства, активізувати вираження інституціональних форм участі в демократичному житті.

Ключові слова: мас-медіа, соціальні мережі, політичний міф, політичний світогляд молоді, політична культура.

Постановка проблеми. Сучасні ЗМІ в контексті медіатизації політики контролюють важливі інформаційні потоки, цілеспрямовано формують у громадян політичні установки, мотивуючи їх до певної поведінки – іноді на напівсвідомому рівні. Таким чином, ЗМІ стають важливими суб'єктами формування політичного світогляду молоді.

Загалом у політичному процесі ХХІ ст. відбувається зміна суб'єктів політичної соціалізації молоді: замість держави, що тривалий час в умовах неконсолідованої демократії була головним суб'єктом соціалізації, нині з'являються множинні суб'єкти (медіа, політичні партії і об'єднання, міжнародні політичні актори). Останні часто використовують ЗМІ як інструмент маніпулювання свідомістю молоді, а не творчого включення в суспільно-політичні процеси [14].

Функціональне поле ЗМІ постійно розширюється з розвитком освітніх, наукових, культурних, мережевих та інших комунікацій. Альтернативна політика, яка відповідає тим запитам молодого покоління, що традиційні політичні актори не можуть забезпечити повною мірою, стає дедалі актуальнішою. Молодь більше залучена в діяльність неурядових організацій, соціальні мережі. Загалом можна зробити висновок, що молодь готова брати участь у політиці, але не так на організовано-формальному рівні, як на індивідуальному. Тому важливою потребою є деяке оновлення стилю політичної комунікації демократичних інститутів відповідно до дискурсу молодіжної субкультури. Це зумовить ріст різноманіття політичних поглядів, зростання рівня політичної ідентичності, нові моделі політичної

участі молоді. Однак слабкий аналіз подій, представлений у журналістських матеріалах, сприяє поглибленню суперечностей, які існують у відносинах суб'єктів соціально-політичних взаємодій із позиції психології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу роботи становлять символічний інтеракціонізм Дж. Міда, теорія масової комунікації (Г. Лебон, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон), теорія наслідування Г. Тарда. Для виявлення тенденції посилення тактичного підходу наслідування серед молоді, погіршення їхньої самооцінки, а також формування Інтернет-залежності, в статті буде проаналізовано вплив різних видів засобів масової інформації: преси, телебачення, радіо та Інтернету на розвиток політичних установок молоді.

Постановка завдання. Процес формування нової медіакультури, медіатизація сфер життєдіяльності суспільства, активний розвиток комп'ютерних технологій, Інтернету і мобільних засобів комунікації привели до того, що ЗМІ виступають незаперечним лідером у сфері формування світогляду і політичної культури молоді, надаючи цілеспрямований вплив на її політичну свідомість і поведінку. Тому у статті необхідно розкрити з позиції психології розвиток політичного світогляду молоді під впливом медіаресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Порівняно розвиненою формою буденної (масової) свідомості є громадська думка як стан суспільної свідомості, що віддзеркалює більш емоційні, ніж раціональні уявлення і оцінки проблемних аспектів оновлення суспільно-політичного життя. Процес формування громадської думки відбувається під цілеспрямованим впливом ЗМІ на емоції людей. Причому ЗМІ часто можуть спотворено пояснювати політичні явища, формуючи певні упередження, що особою можуть сприйматися як самоочевидні істини [6, с. 62].

Вищим рівнем політичної свідомості є політико-теоретична свідомість, тобто сукупність ідей, поглядів, учень, концепцій, доктрин, що виникають на основі наукового дослідження політичних відносин. Теоретична свідомість лежить в основі політичної ідеології [1].

Глибинним рівнем колективної та індивідуальної свідомості, її підсвідомим компонентом є феномен політичної ментальності. Політичну ментальність варто охарактеризувати як сукупність соціально-психологічних характеристик суб'єкта політики, що проявляється в характері мислення, світовідчутті, психологічних настано-

вах та поведінці. Якщо свідомість регулює політичну поведінку суб'єктів суспільного життя, то ментальність є внутрішньою характеристикою політичних суб'єктів – індивідуальних чи колективних.

Політичні переваги, стереотипи, моделі поведінки – це наслідок процесу соціалізації. Під впливом соціальних медіа стрімко змінюються культурні стандарти і норми масової культури. Це однаковою мірою стосується молоді як соціальної групи. Молодь нині більше читає не так книги, як «пости», «твіти» і «коменти» в соціальних мережах.

Все ж варто виокремити позитивне значення того, що розширюється публічний простір і соціальні медіа стають додатковою майданчиком для комунікації та інструментом прямого звернення політиків до громадян для досягнення політичних цілей.

Соціальні медіа мають значний вплив на молоде покоління, зазвичай звертаючись із закликом до дії та спробою перевтілитися в активного політичного актора. Соціальні мережі передають таку інформацію, яка залучає увагу користувачів до соціальних та політичних питань. Більшість користувачів вважають, що соціальні медіа є надійним і найважливішим джерелом інформації. Соціальні медіа підштовхнули молодь до дискусій щодо соціального та політичного питань у зручному для них форматі [7].

За результатами авторського опитування С. Махмуда та Е. Абдула, досить кваліфікованими і скоріше кваліфікованими для участі у політичному житті визначили себе 30,4 та 27,6% молодих людей відповідно [9, с. 734]. Автор наголошує, що зрозуміти будь-яку проблему – це перший етап її вирішення. Роль ЗМІ у трансляції фрейму певної проблемної ситуації для молоді надважлива, з огляду на доступність і зручність подання інформації для молоді, зокрема у випадку соціальних мереж.

За результатами нашого власного авторського опитування 150 студентів 1–4 курсів у березні 2020 р. на питання «Чи відіграють соціальні медіа активну роль у формуванні Вашої політичної позиції», 83 респондентів (55%) відповіли «так», 64 респонденти – «ні» (42,7%), решта вибрали варіант «складно відповісти».

Зарубіжні вчені переконані, що молодь є неопцієним активом будь-якої країни, її участь у політиці варто підтримувати і розбудовувати [9, с. 120]. Важливо, щоб молодь використовувала соціальні мережі не лише чисто для кри-

тики. У цьому контексті варто зазначити, що проблема розвитку в молоді критичного мислення та медіаосвіти в сучасній Україні залишається актуальною.

У 2019 р. Центр політичних студій та аналітики «Ейдос» провів телефонне опитування молоді віком в Україні 18–24 років. Серед 200 опитаних молодих людей близько 80% відповіли, що цікавляться тим, що відбувається в українській політиці (Кавуненко, 2019). Про політичні події дізнаються в основному із соцмереж «Фейсбук» (28%), «Інстаграм» (24%), «Ютуб» (25%), Телеграм-каналів (12%). З телебачення новини дізнаються 51,9% респондентів, газети – 15,4%, радіо – 14%. Серед телеканалів, які найбільше дивиться молодь на першому місці 1+1 (41,4%), далі – телеканал «Україна» (12,1%), СТБ (12,1%), ICTV (10,3%), Новий канал (8,6%), «Інтер» (5,2%), 2+2 (1,7%), 5 канал (1,7%), Канал 24 (1,7%), 112 (1,7%), NewsOne (1,7%). Серед найбільш популярних радіостанцій – ЛюксФМ (33,3%), Енерджі (16,7%), ХітФМ (16,7%). Половина опитаних респондентів все ж дізнаються про політику від друзів і колег (Кавуненко, 2019).

Особливості соціальних мереж у поширенні політичної інформації полягають у тому, що зазначений вид медіаресурсів кардинально змінює канали та форму отримання політичної інформації молоддю. Соціальні мережі здійснили певну технологічну революцію. І хоча наразі в умовах пандемії, спричиненої COVID-19, є певне відчуття інфодемії, що її супроводжує, позитивні наслідки доступності політичної інформації на різних ресурсах, безумовно, сумарно переважають над негативними.

Принцип поширення повідомлень у соціальних медіаресурсах будується на соціальних зв'язках і дозволяє користувачам швидко і мобільно реагувати на актуальні політичні події. Однак кліпова свідомість молоді, переважно фрагментарне сприйняття політичної дійсності не є сприяючим фактором у забезпеченні розвитку її конструктивної політичної участі. Тому важливою проблемою є питання політичної освіти молоді, розвитку в неї медіаграмотності та критичного мислення, що має бути у фарватері державних молодіжної, освітньої, гуманітарної та інформаційної політик.

Швидке зростання соціальних медіа в останні роки означає, що люди щодня стикаються з великою кількістю інформації, проте досліджень щодо такого впливу на політичний інтерес бракує. Дві найпопулярніші соціальні мережі, Facebook і Twitter, надають величезну кількість політичної

інформації, починаючи від новин про політику і закінчуючи політичними кампаніями, а молодь як системні користувачі соціальних мереж найбільше користується цією інформацією.

Соціальні медіа є одним з основних джерел політичних знань, і вони опосередковано впливають на політичний інтерес молоді та мають потенціал для його збільшення.

Особливості власного приватного життя молоді людини можуть впливати на політичні інтереси, політичне пізнання та її настрої. Цей процес називається політичною соціалізацією, і він активно триває у період від 18 до 24 років, умовно кажучи, активні «студентські роки». Традиційними агентами політичної соціалізації є:

- 1) соціально-економічні умови;
- 2) родина, друзі;
- 3) освітні інституції;
- 4) традиційні засоби масової інформації (тобто телебачення, радіо).

Незважаючи на те, що соціальні медіа раніше не обговорювались як агент політичної соціалізації, окремі зарубіжні вчені вказують, що вони можуть бути потужнішими, ніж традиційні ЗМІ [9, с. 734]. Соціальні медіа надають подібні функції з точки зору впливу інформації, але мають додаткові переваги глобального охоплення, кращої якості та більшої швидкості, а також є інтерактивною платформою для політичних дискусій.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні політичних знань, тому є важливим агентом політичної соціалізації молоді. Оскільки попередні дослідження показали, що політичний інтерес та політичні знання взаємопов'язані, саме вони відіграють найбільше значення для формування світогляду молоді людини.

Нині молодь часто отримує політичну інформацію із соціальних медіа. Надана інформація є більш інтерактивною, орієнтованою на користувача, коротшою, легшою в обробці та візуально привабливою. Молодь дедалі частіше публікує в мережі свої погляди на політичні та соціальні проблеми, ділиться новинами, «стежить» за політичними діячами, переглядає відео, пов'язані з політикою, та «твітить» про політику. Використання соціальних медіа може означати більший вплив інформації, а також більший інтерес до політики. Але спочатку варто до політики привернути увагу аудиторії. Отже, можна зробити висновок, що соціальні медіа придатні для поширення знань серед молоді та неявного збільшення їхнього політичного інтересу, а отже, відчутного впливу у формуванні політичного світогляду.

Можна з впевненістю говорити про сильний позитивний зв'язок між політичним інтересом та новинами і помірний зв'язок між політичним інтересом та вмістом, що переглядається в Інтернеті. Інтернет-вміст складався з чату в Інтернеті, написання електронних листів, перегляду вебсайтів та онлайн-новин, ведення блогів та участі в соціальних мережах. Усі ці змінні певним чином пов'язані із соціальними медіа, забезпечуючи різні виміри соціальних медіа. Однак ми не виявили зв'язку між політичним інтересом та часом, проведеним в Інтернеті. Отже, очевидно, що на політичний інтерес впливає відстеження новин та політичного контенту в Інтернеті.

У фокус-групах зі студентами респонденти в переліку факторів, що викликали політичний інтерес, найчастіше згадували сім'ю. Однак у процесі поглиблення дискусії часто згадувались ЗМІ, особливо Twitter та Facebook, що з'являлись як цінні джерела політичної інформації. Студенти визнали важливість соціальних медіа для отримання політичної інформації. Крім того, навіть коли згадувались новини та газети в Інтернеті, студенти зазначали, що ці джерела знаходились у соціальних мережах на сторінках людей, за якими вони «стежили».

Молодь віддає перевагу отриманню політичної інформації із соціальних мереж, оскільки вона є більш доступною, актуальною та забезпечує можливості для політичних дискусій завдяки перегляду думок інших людей. Переважання соціальних медіа як способу отримання політичної інформації молодими людьми є безперечним, і це позитивно впливає на їхні політичні знання. Учасники продемонстрували деяку витонченість у взаємодії з інформацією в соціальних мережах, або поділившись нею, або критикуючи її, обговорюючи або перевіряючи її дійсність. Обговорення інформації, наданої в соціальних мережах, може саме по собі підвищити інтерес до цього питання. Загалом молодь відкрито визнає, що їм подобається обговорювати питання в Інтернеті. Вони також підтвердили, що якщо їхні друзі діляться статтею, вони частіше читатимуть її та будуть цікавитися темою. Крім того, більшість учасників визнали, що вони постійно відстежують свої стрічки новин у Twitter та Facebook, постійно пасивно впливаючи на інформацію та сучасну обізнаність про те, що відбувається в політиці. Деякі навіть визнавали, що соціальні мережі підсвідомо впливають на їхні інтереси. На нашу думку, є підстави стверджувати, що багато молодих людей найчастіше і не підозрюють про

вплив соціальних медіа на установки їхньої політичної поведінки.

Можна зробити висновок, що соціальні медіа позитивно впливають на політичний інтерес молоді завдяки постійному впливу короткої, точної, глобальної інформації, а використання соціальних медіа може потенційно збільшити політичний інтерес людини. Ці висновки можуть мати реальний вплив через докази того, що соціальні медіа можуть бути використані для підвищення політичного інтересу молоді та її політичних знань.

Розглянемо низку негативних наслідків, що може мати діяльність медіа ресурсів у сфері політичної освіти молоді. Передусім це тенденція посилення міфотворчої ролі ЗМІ та характеру їх впливу на суспільну свідомість.

Міф – це символічний переклад раціональності на мову широкої громадськості, що санкціонує й активізує їхню тотальну мобілізацію. Суспільний устрій і залежні від нього ідеологічні концепції ґрунтуються на такому світогляді і розумінні соціально-політичного, яке неможливо звести до чисто раціональних конструкцій. У цьому розумінні міф є прямою протилежністю інтелектуальному раціоналізму. Міф, на думку Ж. Сореля, – це реалізація надій через дію [4, с. 11].

Політолог Ю. Шайгородський стверджує, що політична міфологія як складова частина сучасної політики збагачує теоретичну царину політичного світу, трансформує теоретичні конструкції (наприклад, політичні ідеали) у світогляд суб'єктів політики і в такий спосіб вмонтовується в її інституційну парадигму (через політичну соціалізацію, політичну комунікацію та легітимацію політики) [6, с. 62]. На думку Ю. Шайгородського, політична міфологія є результатом особливої діяльності зі створення й поширення ідей-міфологем та інших уявлень про політику, здатних вплинути на об'єкт державного управління.

Характерною тенденцією сучасності є медіатизація політики, коли сучасні ЗМІ створюють умови для символічної діяльності політиків, а політика перетворюється на «гру на публіку», стилізуючись, згідно з вимогами драматургії політичних міфів, віддаючи перевагу видовищам, ритуалам.

Автор «Маніпуляції свідомістю» Г. Шиллер виокремлює ті суспільні міфи, які забезпечують довірливе сприйняття маніпулятивних технологій:

1) міф про нейтралітет, що забезпечує таку умову успішного маніпулятивного впливу, як непомітність, – створюється ефект фальшивої дій-

сності, де не буде відчуватись присутність маніпуляції, наче ЗМІ знаходяться не в межах впливу конфліктуючих політичних інтересів;

2) міф про множинність думок ЗМІ, на якому ґрунтується створення ілюзії про незалежний особистісний вибір [7].

Українське суспільство є досить заполітизованим. Середньостатистичний українець думає про політику від 3 до 4 годин на добу (перегляд новин, газет, обговорення), якщо середньостатистичний американець – 3,5 хв. Але при цьому психотипом українця легко маніпулювати, згідно із засадничим принципом пропаганди: чим сильніша неправда, тим більше в неї вірять. Оскільки маніпулювання за допомогою політичних міфів задля своєї ефективності передбачає охоплення якомога більшої кількості людей, міфи здебільшого поширюються в процесі масової комунікації, тобто за допомогою ЗМІ (газет, радіо, телебачення, мережі Інтернет). ЗМІ – ефективний канал продукування міфів завдяки тому, що вони формують власний міфологічний простір, у тому числі міфи легко поширюються у свідомості молоді, яка не достатньо системно застосовує підхід критичного мислення до того політичного контенту, що отримує зі ЗМІ.

Вітчизняна дослідниця Н. Пробийголова переконана, що політичний міф дієво структурує бачення теперішнього і майбутнього, але ускладнює усвідомлений політичний вибір. Здійснюючи заміфологізований вибір, молода людина очікує досягнення міфологічних цілей. Функціонування сучасних ЗМІ за принципами не стільки правдивої інтерпретації дійсності, скільки конструювання її за своїми суб'єктивними правилами, посилює цю тенденцію [3].

Безумовними поширювачами політичних образів, іміджів, «ярликів», стереотипів, що лежать в основі мас-медійної міфології, є Інтернет-ресурси. Окремі вітчизняні дослідники (наприклад, А. Мямліна) вводять поняття медіа міфу як створеної чи поширеної за допомогою засобів масової комунікації системи образів та уявлень про ідеї, цінності, об'єкти та ставлення до них.

Отже, ЗМІ інструментально використовують міфологізацію суспільної свідомості в кількох напрямках:

1) з метою підвищення ефективності впливу на аудиторію інформації, що подається через використання відтінкових образів, метафор, порівнянь, символів;

2) свідомого оперування для суб'єктивних цілей соціально-політичними міфами, міфами

про певні особистості (міф про золоте століття, втрачений рай), створенням міфообразу певної людини.

Серед найбільш поширених сучасних політичних міфів, що інструменталізуються, в тому числі й через телебачення, можна назвати міф про українське диво, про чарівного рятувальника-визволителя, міф про середній клас, про ринкову економіку, про правову державу, демократичний, національний, західний міф («приєднання до західного цивілізаційного простору»), народницький міф («народ знає програму дій для всезагального добробуту»), міф революційних перетворень.

ЗМІ висвітлюють певну подію відповідно до інтересів зацікавленого сегменту чи, навпаки, спеціально створюють інформаційний вакуум або інформаційний каламбур, що може дезорієнтувати глядача більше, ніж інформаційний вакуум. Деякі політичні матеріали фільтрують, доводять до аудиторії в деформованому негативному чи гіперболізованому позитивному вигляді, обрамленими яскравими заголовками та ілюстраціями.

Отже, ЗМІ цілеспрямовано використовують міфоеlementи. Таким чином посилюється підсвідомий вплив на аудиторію, що є більш стійкий, ніж свідомий, хоча засвоюється (найчастіше на архетиповій основі, через віру) набагато простіше і легше, ніж раціоналізовані знання, що потребують верифікації. Однак негативною стороною використання міфологем в інформаційному середовищі є швидке звикання молоді до перманентного некритичного сприйняття інформації, що створює широкі можливості для маніпулювання аудиторією – від уподобань, смаків останньої до чітких моделей політичної поведінки. Важливо, що використання в інформаційному просторі позитивних міфологем – ствердження національної ідеї, виховання почуття патріотизму, толерантності – безумовно, має позитивне значення і потребує того, щоб бути часто повторюваними.

У добу так званих «інформаційних воєн» дедалі частіше на формування особистого світогляду молоді впливає отримана інформація із джерел засобів масової інформації, які інколи досить критично налаштовані щодо рівня функціонування демократії [7].

На нашу думку, влучно висловився політолог В. Бебик: «Становлення демократичної культури – це саме підхід до культури злагоди, це світоглядна революція, трагедія державного будівництва, культурного відтворення молодого покоління нації» [7, с. 30].

Негативна оцінка демократії відображається у високому рівні недовіри молоді до діяльності органів державної влади, окремих інституцій чи політиків. Більшу недовіру декларує українська молодь, оскільки, по-перше, суспільна ментальність українського народу не позбавлена стереотипного ставлення до влади як до «чужої», а, по-друге, політика етатизму і надалі домінує в підходах української влади.

Висновки. У світлі результатів дослідження та обговорення можна виокремити такі рекомендації:

– розбудовувати систему політичної освіти молоді;

– популяризувати принципи соціальної відповідальності в діяльності медіа ресурсів, зокрема у сфері організації цікавих політпросвітницьких заходів для молоді з метою передачі інформації про процес продукування політичних новин та збору даних про політичний процес;

– започаткувати освітні заходи для молоді з тим, щоб розвивати їх здібності щодо використання діяльності соціальних медіаресурсів для забезпечення публічного інтересу, захисту прав людини і громадянина, що позитивно відіб'ється на формуванні політичного світогляду молоді в умовах демократії та розбудові самої консолідованої демократії в Україні.

Список літератури:

1. Бебик В.М. Політична культура сучасної молоді. Київ, 1996. 112 с.
2. Кавуненко Т. Блогери, соцмережі, стрічка новин: звідки молодь дізнається про події в Україні? 2019. *Центр політичних студій та аналітики «Ейдос»*. URL: <http://idecide.com.ua/yakizmichyayemolod>
3. Пробийголова Н. Вибори як механізм реалізації політичного міфу в країнах пострадянського простору. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2009. Вип. 18. С. 195–202.
4. Сорель Ж. Соціалізм и насиліе. Елементи. *Евразийское обозрение*. 1996. № 7. С. 10–19.
5. Торяник В. Громадська думка та політична ментальність як компоненти політичної культури суспільства. *Право і суспільство*. 2013. № 5. С. 161–165.
6. Шайгородський Ю. Політична міфологія в кризовому суспільстві. *Освіта регіону*. 2009. № 1. С. 61–65.
7. Göksu N.F. Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample). 2014, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 283–288. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.293>
8. Lewis. B.K Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students, 2010.
9. Mahmood S., Awan Dr. Role of social media in activation of youth in politics. 2019, 5. 718–742.
10. Molaei H. Social Media and Politics: Examining Indonesians' Political Knowledge on Facebook. 2017, *Journal of Cyberspace Policy Studies*, 1(1), 119–139.
11. Naz N. Role of Talk Shows Raising Political Awareness among Youth (Study Conducted in District Toba Tak Singh), *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MC SER Publishing, Rome – Italy* vol. 2014, 3 No. 1 March 2014.
12. Social media can increase youth's political interest. School of Politics & International Relations, University of Nottingham. URL: <http://nottspolitics.org/2014/09/09/social-media-can-increase-youths-political-interest/>.
13. Śpiewak P. Pokolenie bez obywateli. *Tygodnik Powszechny*. 2001. URL: <http://www.tygodnik.com.pl/numer/2744/spiewak.html>
14. Wargla N. The Role of Social Networks in Developing Political and Social Awareness among Arab Youth (Unpublished Master Thesis). 2015. University of Djelfa, Algeria.

Fedorkov O.M. DEVELOPMENT OF THE POLITICAL WORLDVIEW OF YOUNG PEOPLE UNDER THE INFLUENCE OF MEDIA RESOURCES

In the framework of politics mediatization modern media control the important information flows, purposefully form political attitudes in citizens, motivating them to certain types of behavior – sometimes on a subconscious level. The article addresses the influence of different types of mass media on the process of forming the political worldview of the youth and their models of political behavior. Drawing on the works of foreign theorists, a particular role of social networks in shaping the political worldview of the youth is determined, given the accessibility, the ease of use and visual appeal of their content. The tools elaborated to optimize the informational impact of the media are identified, and the possible negative consequences associated with the myth-making role of mass media are emphasized. The necessary conditions for the development of the political worldview of the youth are substantiated, in particular in the process of implementing the state policy on the media literacy formation as well as its strategic landmarks are determined. Based on the analysis of

sociological survey results, the authors hold that the tools used by modern mass media fill the gaps of political communication as a means of determining the priorities in political discourse. Consequently, this transforms the culture and ways of socio-political activities of the young people. It is shown that an active policy for the media literacy development of young people should eliminate any extremist and destructive models of political participation in its environment. Hence, the domestic mass media should enhance the execution of their educational, instructional and patriotic functions. Such approach will ensure the leveling of political inertia among the young people. Overall, the activist political culture of the youth is effected by a number of factors that can reinforce or weaken each other. The enhancement of the state youth policy in Ukraine should attest to the need to maintain an active citizenship of the young people. It is proved that the use of media educational technologies and the implementation of tasks of increasing the level of media literacy of the younger generation empowers the young people with initiatives that benefit both the state and civil society, and ultimately intensify institutional forms of participation in democratic life.

Key words: *mass media, social networks, political myth, political worldview of youth, political culture.*